المكتبة الإعلامية

العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات

أ.د. راسم محمد الجمال

الدار المصرية اللبنانية

العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات

أ. د. راسم محمد الجمال

الجمال ، راسم محمد.
العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات / راسم محمد الجمال
. ــ ط1. ــ القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 2009.
192 ص ؛ 24 سم .
تدمك : 7 - 471 - 427 - 977
1 ــ العلاقات الثقافية 2 ــ التبادل الثقافي
أ ــ العنوان 303.482

الدار المصرية اللبنانية
16 عبد الخالق ثروت - القاهرة
تليفون: 23910250 - فاكس: 23909618
ص.ب 2022- القاهرة
E-mail:info@almasriah.com
www.almasriah.com

رقم الإيداع : 3785 / 2009

الطبعة الأولى : محرم 1430هـ ـ يناير 2009م

العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات

أ. د. راسم محمد الجمال

الدار المصرية اللبنانية


بسم الله الرحمن الرحيم

المكتبة الإعلامية

من منطلق حرص الدار المصرية اللبنانية على إصدار سلاسل متخصصة فى مختلف العلوم والفنون والآداب ، تأتى هذه السلسلة (المكتبة الإعلامية) لتتكامل مع سلاسل أخرى أصدرتها الدار فى العلوم التربوية والدينية والأدبية والفكرية ، بما يسمح بسهولة متابعة الإنتاج الفكرى الجديد لجميع الدارسين والممارسين .

وتهدف هذه السلسلة إلى تحقيق الأغراض التالية :

1 - إثراء المكتبة العربية فى مجالات علوم الاتصال وفنون الإعلام ، حيث شهدت هذه العلوم تطورات كبيرة خلال القرن العشرين، وأصبح الإعلام ظاهرة مؤثرة فى جميع الأنشطة السياسية والاقتصادية والاجتماعية .

2 - ظهور عديد من كليات وأقسام الإعلام فى الجامعات المصرية والعربية ، وحاجة هذه الأقسام إلى متابعة الإنتاج الفكرى فى مجال الإعلام الذى يسهم فى تنظير فروع علم الاتصال من منظور عربى .

3 - تزويد الممارسين للعمل الإعلامى بالمعلومات الجديدة فى مجالات التكنولوجيا والإنتاج الإعلامى ، وتأثير الرسائل الإعلامية والإعلانية على الجماهير المستهدفة .

4 - نشر الثقافة الإعلامية من خلال التأليف والترجمة ونشر الرسائل المتميزة للماجستير والدكتوراه ؛ لأهمية هذه الثقافة التى أصبحت ضرورة لا غنى عنها ، لتيسير الانتفاع بمصادر المعلومات والإعلام المتعددة فى العصر الحديث .

الناشر

المحتويات

تقـديم

يعد هذا الكتاب أول مؤلف باللغة العربية في مجال العلاقـات العامـة الدوليـة والاتصال بين الثقافات ، حيث تعتبر دراسات العلاقات العامة الدولية والاتـصال عبر الثقافات من القضايا المعاصرة في علوم الاتصال والاجتماع والإدارة والعلـوم السياسية .

ويطرح الكتاب العلاقات الدولية في سياق ظاهرة العولمة ، ووضع العلاقـات الدولية قبل عصر العولمة وتنامي الاهتمام بها في القرن الحادي والعـشرين وتعريـف العلاقات العامة الدولية ، ثـم يتعـرض لبيئـة الاتـصال في عـصر العولـمة وهياكـل الاتصال وعملياته الافتراضـية ، وبعـض الانتقـادات الموجهـة لموضـوع الاتـصال وأخلاقياته .

كما يتعرض المؤلف بالتفصيل لنظرية العلاقات العامـة الدوليـة وتطبيقاتهـا في المجتمعات المتطورة والانتقادات الموجهة لهـذه النظريـة ، والمتغـيرات المـؤثرة عـلى ممارسة العلاقات العامـة الدوليـة مثـل : البيئـة الأساسـية للدولـة ، وبيئـة وسـائل الاتصال، والثقافة المجتمعية ، واختلاف مفاهيم العلاقات العامـة ووظائفهـا ، ثـم يتطرق المؤلف لشرح المفهـوم والتعريفـات الخاصـة بالعلاقـات العامـة الحكوميـة الدولية ، والصور الذهنيـة كمتغـير في العلاقـات الدوليـة ، والدبلوماسـية العامـة كمجال بحثي ، والنظر إلى العلاقات العامة الدولية باعتبارها اتصالاً بين الثقافات ، ومحددات الثقافة المجتمعية وأبعادها .

كذلك يرصد الكتاب بالتفصيل استراتيجيات الاتصال ونماذجه في العلاقـات العامة الدولية ، والإمكانات الافتراضية للإنترنـت كوسيلة اتـصال في العلاقـات

العامة الدولية ، وواقع استخدامها ، وتأثير العلاقات العامـة الدوليـة وأخلاقيـات ممارستها .

ويمتاز هذا الكتاب بغزارة المراجع العلمية والدراسات الحديثة ، التي استطاع المؤلف من خلالها أن يطـرق أبوابًـا جديـدة للمعرفـة المتعمقـة في بدايـة دراسـات العلاقات العامـة والإعـلام ، بـما يعكـس جهـدًا علميًّـا رصـينًا وإضـافة منهجيـة ومعرفية، تسد فراغًا ملحوظًا في الدراسات الإعلامية .

هيئة التحرير

تمهيد

يعد موضوع دراسات العلاقات العامة الدولية ، ودراسات الاتصال بين الثقافات ، من الموضوعات الحديثة في علوم الاجتماع والاتصال والإدارة . فقد برز الاهتمام بها في عصر العولمة ، وشرعت الجامعات الأمريكية في تدريسها في العقد الأخير ، وتبعتها الجامعات العربية في السنوات الأخيرة . وهذا أول كتاب بالعربية في العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات ، اعتمدنا فيه على المؤلفات الإنجليزية على ندرتها ، وعلي كم كبير من البحوث والدراسات والمقالات المنشورة في الدوريات العلمية العالمية ذات العلاقة بالموضوع ؛ والتي يجد القارئ ثبتًا بها في نهاية الكتاب .

وقد ربطنا العلاقات العامة الدولية بالاتصال بين الثقافات ؛لأنها تمارس في بيئات ثقافية متنوعة ومتباينة ، وأحيانًا متناقضة ، والاتصال الذي يمارس في إطارها هو في الواقع اتصال بين ثقافات . والملاحظ في هذا الصدد أن إثراء الجانب الثقافي في العلاقات العامة لم يأت من باحثي العلاقات العامة ، وإنما جاء من باحثي الدراسات الثقافية والاتصال بين الثقافات .

ويحتوي الكتاب على تسعة فصول : يتناول أولها العلاقات العامة الدولية في سياق العولمة ، من خلال أربعة موضوعات فرعية ، تبدأ باستعراض العلاقات العامة الدولية قبل عصر العولمة ، ثم تحليل العوامل الاقتصادية والتكنولوجية والدولية التي زادت من أهميتها بعد ذلك ، ثم وضعيتها في عصر العولمة ، وأخيرًا عرض لتعريفاتها . ونظرًا لأهمية بيئة الاتصال الذي تمارس فيه العلاقات العامة الدولية والذي يتسم بالجدلية ، فقد أفردنا له الفصل الثاني ، وحرصنا على

استعراض الرؤى الإيجابية والسلبية التي تتناول هذا الواقع . وختمنا الفصل بعرض رؤية نقدية لهذا الواقع تبيانًا للاتهامات المثارة حول إساءة استخدام العلاقات العامة في البيئات الدولية والمحلية .

ويشرح الفصل الثالث نظرية " المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة " ، وهي النظرية المعيارية المطروحة الآن للعلاقات العامة الدولية ، والتي يجري اختبارها في عدد كبير من الدول ، ولم تختبر للآن في أي من الدول العربية . وعرضنا بعد ذلك للانتقادات الموجهة لها .ويعتبر الفصل الرابع مكملاً للثالث ؛ حيث يشرح التغيرات البيئية التي تؤثر على ممارسة العلاقات العامة الدولية في الدول المختلفة .

ويتناول الفصل الخامس العلاقات العامة الحكومية الدولية التي تمارسها الحكومات مع جماهير الدول الأخري ، والتي تعرف بالدبلوماسية العامة . ويبدأ الفصل بشرح مفهوم الدبلوماسية العامة وتعريفاتها ، ثم ينتقل إلى تناول الصور الذهنية كمتغير في العلاقات الدولية ؛ لتبيان أهمية الدبلوماسية العامة ، ثم عرض للدبلوماسية العامة الأمريكية الموجهة إلى الجماهير العربية بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر عام 2001 ، وإعلان الحرب على ما يسمي "بالإرهاب"، ولم نتوسع كثيرًا في ذلك ؛ لأنه موضوع كتابنا القادم بمشيئة الله تعالى ، والذي يتناول " الاتصال والدبلوماسية العامة والتجارب الأمريكية مع العقل العربي " . وينتهي الفصل بتناول الدبلوماسية العامة كمجال بحثي .

وترتبط الفصول السادس والسابع والثامن ببعضها البعض ،فهي تتناول الاتصال في العلاقات العامة الدولية . ويتناول الفصل السادس اتصال العلاقات العامة الدولية باعتباره اتصالاً بين ثقافات ، وتأثير الثقافة المجتمعية على الاتصال في العلاقات العامة الدولية ومحدداتها وأبعادها ، وثقافة المنظمات ، ومشكلة اللغة في العلاقات العامة الدولية . ويتناول الفصل السابع إستراتيجيات الاتصال المستخدمة فعلاً والنماذج المقترحة للاتصال في العلاقات العامة الدولية . ويتناول

الفصل الثامن " الإنترنت " كوسيلة اتصال في العلاقات العامة الدولية من خلال موضوعين : أولهما : الوظائف والقدرات الافتراضية " للإنترنت " كوسيلة اتصال في العلاقات العامة الدولية ، والثاني : الواقع الفعلي لاستخدام الشبكة في الاتصال من قبل المنظمات .

ويختتم الكتاب بفصله التاسع الذي يناقش مدي فاعلية العلاقات العامة الدولية في تحقيق أهدافها والتأثير على الجماهير التي تتجه إليها ، وأخلاقيات ممارستها .

وأرجو أن يشبع هذا الكتاب الحاجة الملحة إليه ، وأن يكون باكورة لمؤلفات وبحوث تالية ، يجريها باحثون عرب في موضوعاته المتنوعة لإثراء المكتبة العربية .

والله الموفق،،،

المؤلف

الفصل الأول

العلاقات العامة الدولية في سياق العولمة

مقدمة : يمارس لاعبون دوليون كثيرون : منظمات دولية ، وحكومات ، وشركات عالمية متعددة الجنسية ، العلاقات العامة الدولية ، ولكل منها مبرراته ومفاهيمه وأساليبه التي تمارس بها هذه الوظيفة ؛ فالأمم المتحدة على سبيل المثال تمارس العلاقات العامة الدولية نظرًا لحاجتها إلى رأي عام دولي مستنير مؤيد ومتفهم لأهدافها وبرامجها وأنشطتها . وتمارس الحكومات العلاقات الدولية باعتبارها إحدى أدوات تنفيذ سياستها الخارجية ، وبناء صورتها في العالم الخارجي. وتستخدم الشركات العالمية متعددة الجنسية العلاقات العامة الدولية لأسباب عديدة ، يشبه بعضها مبررات استخدامها في أوطانها ، وللتكيف والتواؤم في الدول والبيئات الثقافية المختلفة التي تعمل في إطارها على المستوى العالمي. ويركز التراث العلمي في العلاقات العامة الدولية على العلاقات العامة الدولية التي تمارسها الشركات العالمية، في حين يهتم دارسو السياسة الخارجية والعلاقات الدولية والدبلوماسية والإعلام الدولي والعلاقات العامة الدولية بالعلاقات العامة التي تمارسها الحكومات في البيئة الدولية .

ويركز هذا الفصل على العلاقات العامة الدولية التي تمارسها الشركات العالمية متعددة الجنسية ، من خلال استعراض النقاط التالية :

1- العلاقات العامة الدولية قبل عصر العولمة.

2- العوامل التي أدت إلى ازدياد الاهتمام بالعلاقات العامة الدولية في عصر العولمة.

3- العلاقات العامة في سياق العولمة .

4- تعريف العلاقات العامة الدولية.

أولاً : العلاقات العامة الدولية قبل عصر العولمة:

يمكن إرجاع ميلاد العلاقات العامة الدولية إلى السنوات التي أعقبت نهاية الحرب العالمية الثانية ،حيث ظهرت عوامل ولّدت الحاجة إليها ، وأبرزت أهميتها ، وهي :

1- التغييرات التي طرأت على نظم الحكم في أوروبا ، والاتجاه لإنشاء نظام دولي جديد ،تحكمه المسئولية الجماعية ، ويراعي المصالح الجماعية للدول.

2- إعادة بناء أوروبا والدول التي دمرتها الحرب ، وهو ما تطلب تحرك المشروعات الاقتصادية وكثير من الصناعات إلى خارج حدود أوطانها للاستثمار في هذه الدول التي يعاد بناؤها ، سواء في شكل مشروعات مشتركة ، أو في شكل التوطن في هذه الدول والتوسع في أسواقها.

3- المشروعات والبرامج السياسية والاقتصادية التي تبنتها حكومات الدول التي استقلت بعد الحرب.

4- التوسع في مشروعات الاتصالات والنقل ، وتحولها من المستوى الوطني إلى المستوى الدولي .

5- التوسع الكبير في حركة السياحة الدولية (Bliss,1966).

ثانيًا : العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة الدولية في عصر العولمة:

أدت التحولات التي يشهدها النظام الدولي ، سياسيًا واقتصاديًا وثقافيًا منذ نهاية عقد الثمانينات من القرن الماضي حتى اليوم ، إلى ازدياد إدراك الشركات العالمية للحاجة إلى ممارسة العلاقات العامة على مستوى دولي خارج أوطانها . وتمثل

هذه التحولات ، على الرغم من تعدد أبعادها ، قوة دافعة واحدة أدت إلى نمو العلاقات العامة الدولية وتطورها . وتقسيم هذه القوة الدافعة إلى مجموعة عوامل لا يشير إطلاقا إلى أن كلاً منها يؤثر بشكل مستقل ، أو إلى أنها تعمل بمعزل عن بعضها البعض ، ولكن هدف هذا التقسيم هو تسهيل دراستها وشرحها .

ويمكن إجمال هذه العوامل على النحو التالي :

1 ـ التحولات السياسية والاقتصادية التي أعقبت انهيار الكتلة الشيوعية ، وبناء السوق الأوروبية المشتركة :

أدت التحولات السياسية والاقتصادية في كل من الكتلة الشيوعية السابقة منذ نهاية عقد الثمانينات من القرن الماضي ، والتحولات السياسية والاقتصادية التي حدثت في دول أوروبا الغربية ، بدءًا من إنشاء السوق الأوروبية المشتركة، والاتحاد الأوروبي، سعيًا إلى بناء أوروبا الموحدة .. أدت هذه التحولات إلى إدراك الحاجة إلى العلاقات العامة الدولية ، فقد انهار الاتحاد السوفيتي ، وانهارت معه كل الدول الشيوعية في شرق ووسط أوروبا ، وتحولت كل هذه الدول إلى النظام الاقتصادي الحر ، وفتحت أسواقها أمام تدفق الاستثمارات والسلع والخدمات والخبرات الأجنبية القادمة من العالم الغربي الرأسمالي . وكان واضحًا أن تردي الأوضاع الاقتصادية لهذه الدول ، وتدهور الأوضاع المعيشية لشعوبها هو السبب الرئيسي والمباشر وراء هذه التحولات . وبدأت الصين الشعبية تفتح أسواقها هي الأخرى أمام الاستثمارات والسلع والخدمات والخبرات الوافدة ، وهو ما مثل أرضًا بكرًا وخصبة لانطلاق المشروعات والشركات العالمية ، وحتى الشركات المتوسطة والصغيرة ، التي تنتمي أصلاً إلى العالم الغربي الرأسمالي ، والي اليابان التي تتبع النظام السياسي والاقتصادي ذاته.

ومن ناحية أخري ، فرضت هذه التحولات على الدول الترويج للتحول إلى اقتصاديات السوق ، والترويج للرأسمالية باعتبارها البديل الأمثل ، مع إضفاء الطابع الإنساني عليه ؛ ثم الترويج للنموذج الرأسمالي الذي تبنته باعتباره النموذج الأكثر فعالية ، والأكثر ملاءمة لظروف هذه الدول .ففي بولندا وغيرها من الدول الأوروبية التي كانت دولاً شيوعية من قبل ، جري الترويج لنموذج الليبرالية الجديدة على النسق الأمريكي والنموذج الاجتماعي للرأسمالية الذي تأخذ به بعض الدول الأوروبية . وفي دول وسط وجنوب شرق آسيا، كان ثمة ميل للنموذج السلطوي الآسيوي ، الذي يأخذ بمبدأ اقتصاد السوق الاجتماعي الذي أثبت نجاحه في الصين ، ثم في فيتنام وكازاخستان . وكانت العلاقات العامة مكونًا أساسيًّا في عمليات الترويج هذه .وقد أنفقت بعض الدول المتحولة لاقتصاد السوق موارد مالية كبيرة للترويج للبديل الذي اختارته ، ومن الواضح أن نموذج اقتصاد السوق الاجتماعي الذي تدعمه الدبلوماسية العامة الصينية يحظي باهتمام كبير باعتباره البديل الأفضل في جمهوريات الاتحاد السوفيتي السابقة ، وفي الدول الأفريقية ودول أمريكا اللاتينية .(Lawniczak,2007) .

أما بالنسبة للتحولات السياسية والاقتصادية في أوروبا الغربية ، والتي صاحبت التحولات السابقة في دول الكتلة الشيوعية ، فقد ظل الأمريكيون لفترة طويلة يتشككون في إمكانية قيام الاتحاد الأوروبي ، وكان بعضهم يؤمن باستحالة قيام هذا الاتحاد في ضوء الخلفيات التاريخية المشوبة بالصراعات الدموية في أوروبا ، وفي ضوء الاختلافات الثقافية واللغوية . وباستثناء الشركات الأمريكية العملاقة متعددة الجنسية ، كانت استجابة الشركات الأمريكية بطيئة تجاه هذه التحولات في أوروبا ، مما دفع "إدارة المشروعات الصغيرة في الولايات المتحدة الأمريكية U.S. Small Business Administration إلى تنظيم حملات تعليمية لتشجيع الشركات الأمريكية على زيادة حجم تجارتها في الأسواق الأوروبية . وكانت ثمة مخاوف من

أن يحول الأوروبيون بلادهم إلى قلعة حصينة أمام الاستثمارات والسلع والخدمات الأمريكية. بيد أن هذه المخاوف تبددت تدريجيًا ، وأصبح في مقدور الشركات والمشروعات الأمريكية أن تقوم بمشروعات داخل أسواق الاتحاد الأوروبي من خلال مشروعات مشتركة مع شركاء أوروبيين ، أو من خلال ترتيبات أخرى لتجاوز القيود المفروضة على الاستثمارات الأجنبية. وقد أدت كل هذه التحولات إلى ازدياد الإحساس بالحاجة إلى ممارسة العلاقات العامة في الأسواق الجديدة ذات الثقافات واللغات الكثيرة والمتباينة . وبدأت تنتشر في هذه الأسواق منذ بداية العقد الأخير من القرن الماضي شركات ووكالات علاقات عامة بإدارة أوروبية ، تعمل وفقًا للمفاهيم والاستراتيجيات الشائعة في العلاقات العامة الأمريكية (Baskin, et.al ; 1997; Corbett, 1991/ 1992;Taylor & kent,1999) .

2 ـ ظهور التكتلات الاقتصادية الدولية :

وصاحب هذه التحولات ظهور التكتلات الاقتصادية الكبرى . فإلي جانب الاتحاد الأوروبي باعتباره تكتلاً اقتصاديًا وسياسيًا ، ظهرت منظمة " نافتا " NAFTA التي تضم دول أمريكا الشمالية، ومنظمة "آسيان" ASIAN التي تضم دول جنوب شرق آسيا . وظهرت مشروعات السوق العربية المشتركة ، وإن كانت تنمو ببطء نسبيًا . وتسعي هذه التكتلات الاقتصادية إلى تنمية التجارة وتشجيع تدفقات الاستثمارات والسلع والخدمات والخبرات بين دولها ، من خلال تقليص إجراءات الحماية التي تفرضها هذه الدول . وبالإضافة إلى ذلك كان لإنشاء منظمة التجارة العالمية التي تلزم الدول الراغبة في الانضمام إليها بأن تقلص إلى أدني حد ممكن من القيود والحواجز المفروضة على تدفقات الاستثمارات والسلع والخدمات والخبرات الأجنبية ، كان لها دور أساسي في انطلاق المشروعات والشركات العالمية إلى خارج دولها ، ومعها وظائفها الإدارية ، ومن بينها العلاقات العامة .

3 ـ عولمة المشروعات الاقتصادية :

وإلى جانب ما سبق ، ساعدت التطورات الاقتصادية الدولية المشروعات الاقتصادية ذاتها على عولمة مشروعاتها وعملياتها . فقد حدثت تطورات كبيرة في عمليات تصميم السلع وإنتاجها مع تطور استخدام الحاسب الآلي ، الذي قلل من الاعتماد على الأيدي العاملة ، وزاد من القدرة الإنتاجية للشركات بشكل كبير ، وأصبح السوق أكثر مرونة . وأدي التقدم في وسائل النقل إلى تقليص المسافات بين مصادر الموارد (الطاقة والمواد الخام) ، وعمليات الإنتاج ، والأسواق المستهدفة . وأدت التطورات التكنولوجية السريعة منذ بداية التسعينيات من القرن الماضي إلى ظهور منتجات وسلع جديدة ، وظهور مشروعات وصناعات جديدة تبحث عن أسواق خارجية .

وارتبط بالتطورات السابقة الاتجاه إلى زيادة الاستثمارات الخارجية بشكل غير مسبوق ، وأصبحت الاستثمارات الخارجية مؤشرًا على مدي الثقة الدولية في الاقتصاد المحلي لدولة ما . ومكنت التكنولوجيا العابرة للحدود من عولمة الخدمات.

ومع ازدياد عدد المشروعات الدولية ، أصبحت الشركات العالمية التي تعرف بالشركات متعددة الجنسية ، نواة الاقتصاد الدولي . ومع تضخم هذه الشركات تحولت المنافسة بينها من التنافس على الأسواق المحلية إلى التنافس على الأسواق الدولية ، وأصبح التنافس ليس بين شركات ، ولكن بين شبكات من المشروعات الاقتصادية المتحالفة .

وأوجد النظام الاقتصادي الدولي الجديد طلبًا غير مسبوق على العمالة التي تملك مستوى عاليًا من المعرفة والخبرة ، وسعت الشركات العالمية إلى البحث عن هذه العمالة في أي مكان . وارتبط ذلك بتقلص سياسات الهجرة الحمائية التي كانت

تفرضها الدول من قبل على الهجرة إليها . وظهرت معايير جديدة لممارسة العمل في الدول الصناعية ، وفيما بينها . وبدأت الشركات العالمية تندمج مع بعضها البعض للحصول على حصة أكبر من السوق العالمي ، والحصول على قدر أكبر من الأرباح .

وقد استفادت كل الدول الصناعية المتقدمة من عولمة مشروعاتها الاقتصادية ، ولم يستفد منها من الدول النامية سوي دول جنوب شرق آسيا التي يطلق عليها النمور الآسيوية (Srinivas, 1995). وإذا كان من السهل اندماج الشركات العالمية، واندماج الأسواق ، فليس من السهل دمج الثقافات المحلية في الأسواق المختلفة في ثقافات الدول الصناعية التي تنتمي إليها الشركات العالمية ، وهو ما أظهر الحاجة إلى علاقات عامة دولية قادرة على التعامل مع التباينات الثقافية .

4 ـ التقدم التكنولوجي في مجالات الاتصال والمعلومات :

جاءت الأوضاع الاقتصادية التي سبق شرحها نتيجة للتحولات التي طرأت على اقتصاديات المجتمع الغربي الرأسمالي في العقود الأخيرة ، والتي حولته من مرحلة المجتمع الصناعي إلى مرحلة ما بعد الصناعي أو مجتمع المعلومات Information Society . أو مرحلة النمو الاقتصادي المبني على صناعة المعلومات ، والذي يقوم على المستوى الداخلي على بناء اقتصاد قوي ، يعتمد على صناعة المعلومات والخدمات ، ويعتمد بكثافة على تكنولوجيا الاتصال ، وعلي طبقة إدارية من التكنوقراط . ويقوم على المستوى الدولي على إمكانية انتقاله إلى خارج الدول الرأسمالية ، والنظر إلى الدول النامية باعتبارها مصدرًا لأسواق جديدة للشركات العالمية .

وصاحب العولمة تمدد علاقات القوة السياسية والاقتصادية ، وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات عبر العالم في ظل الظروف الدولية التي شهدها العالم منذ انهيار الاتحاد السوفيتي . وقد سمحت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات باختصار

عاملي الزمان والمكان بالنسبة للشركات العالمية ، ومكنتها من إدارة عملياتها والسيطرة عليها عن بعد .(الجمال ، 2005) .

وقد نجم عن التطور السريع في تقنيات الاتصال والمعلومات نتيجتان أثرتا على العلاقات العامة الدولية. الأولى: الزيادة الواضحة في الحركات والجماعات النشطة والقضايا ذات الطبيعة العالمية ، مثل : قضايا التلوث البيئي ،و البطالة ، وارتفاع الأسعار، على سبيل المثال . والثانية : تتعلق بطبيعة القضايا التي تنقلها وسائل الاتصال في السياق الدولي . ويضاف إلى ذلك اختلاف وضعية وسائل الاتصال من دولة لأخرى ، وتعرف الجماعات النشطة وجماعات الضغط كيف تتعامل مع وسائل الاتصال لتحقيق أهدافها ، وتنظيم أحداث كبيرة مثل الاحتجاجات والمقاطعة والمسيرات الحاشدة، وأحيانًا المظاهرات العنيفة التي تحظي بتغطية كبيرة في وسائل الاتصال الجماهيرية عبر العالم . ولا تؤيد وسائل الاتصال هذه الحركات والجماعات عن عمد في كل الأحوال، ولكنها تطرح قضايا ومعالجات وإشكاليات من خلال تغطية أحداث هذه الجماعات وأنشطتها ، وهذا ما يجعل لهذه الحركات والجماعات أراء تتساوي مع آراء متخذي القرار عبر العالم.

ويزداد تأثير وسائل الاتصال الجديدة ؛ لأنها تتيح للأفراد مصادر بديلة للمعلومات ، يستطيعون بها تقييم حقيقة ما تقدمه لهم وسائل الاتصال المحلية في تغطيتها لحدث ما . فعلي المستوى الدولي ، كان الأفراد لا يستطيعون التحقق من حقيقة ما يجري في أماكن بعيدة عنهم ، ويعتمدون في الغالب على ما تقوله وسائل الاتصال المحلية التي قد تقدم صورًا غير حقيقية لهذه الأحداث ، وعن الدول والحركات والجماعات النشطة والمنظمات في الدول الأخرى (Wakefield,2001). ولكن وسائل الاتصال الجديدة مكنت الكثير من الأفراد ؛ خصوصًا الناشطين منهم، من كسر احتكار وسائل الاتصال المحلية لتغطية وتفسير هذه الأحداث ، التي تقع خارج بلادهم. وتثير وضعية بيئة الاتصال الذي تمارس فيها العلاقات العامة الدولية كثيرًا من الجدل ، نتناوله في الفصل التالي.

5 ـ القلق الذي أحدثته العولمة في علاقات الدول والثقافات :

إذا كانت العولمة الاقتصادية التي نعيشها الآن ، وتعمل في إطارها الشركات العالمية لا تفسر كل ما يحدث في عالم اليوم ، فإنها يمكن أن تربط بين أشياء كثيرة تحدث في أماكن كثيرة من العالم ، وعبر فترات زمنية طويلة . ويعرف " فريدمان " Friedman العولمة بأنها " الاندماج القوي للأسواق ونظم الاتصال والنقل ، بدرجة لم نشهدها من قبل ، وبطريقة تمكن الشركات والدول والأفراد من أن يصلوا إلى أي مكان في العالم على نحو أسرع وأعمق وأرخص من ذي قبل ، وبطريقة تمكن شعوب العالم من أن تصل إلى الشركات والدول والأفراد أيضًا على نحو أسرع وأعمق وأرخص من ذي قبل " .

والعولمة أعقد من اعتبارها عملية تجانس وتناغم بين الثقافات الوطنية ، ولا يمكن اعتبارها عملية فرض هيمنة ثقافة معينة على شعوب العالم (Vujnovic & Krukeberg,2005) . ويهتم علماء الاجتماع والإنسانيات والعلاقات الدولية ، بدراسة أثار العولمة على المجنمعات المختلفة. وكان " ماكلوهان Mcluhan " قد طرح في عام 1964نظرية القرية العالمية Global Village في ذروة الحرب الباردة ، والتي مؤداها باختصار أن تقدم وسائل الاتصال سوف يحول العالم إلى قرية عالمية تقترب فيها الشعوب من بعضها البعض ، ويزداد التفاعل والتفاهم بينها . ويري بعض علماء الاجتماع أن الاعتماد المتبادل للمجتمعات على بعضها البعض قد اكتمل الآن ، وأن الاهتمامات العلمية يجب أن تتحول من التركيز على المجتمعات المحلية إلى التركيز على العلاقات العامة ، التي تتم بين المجتمعات على المستوى العالمي ، وعلي القضايا المرتبطة بهذه العلاقات ومشكلاتها .

وسواء اكتملت العولمة الآن أم لم تكتمل ، فإن ثمة جدلاً واسعًا حول تأثيرها على المجتمعات التي يزداد اعتمادها على بعضها البعض . وينقسم الباحثون في هذا

الـصدد إلى فـريقين رأسـيين، يأخـذ الأول بمفهـوم التقـارب والتجـاذب Convergence؛ ويأخذ الآخر بمفهوم التباعد والتنافر Divergence وتـري نظريـة التقارب والتجاذب أن المجتمعات عندما تندمج أو تتقارب مـع بعـضها الـبعض ، تصبح متشابهة ثقافيًا ، ويـستدلون عـلى ذلـك بانتـشار مـضامين التـسلية والترفيـه الأمريكية على المستوى العـالمي ، وانتـشار الوجبـات الـسريعة وعلامـات المـرور ، وغيرها من العلامات الموحدة عالميًا .

أما أصحاب نظرية التباعد والتنافر ، فيرون أن القيم الخارجيـة عنـدما تغـزو ثقافة ما ، فإنها تخلق توترًا بين القوى المطالبة بالتغيير في هذه الثقافة والقوي المطالبـة بالإبقاء والمحافظة على الأوضاع القائمة . وترى هذه النظرية أن القوى الاجتماعيـة المطالبـة بالإبقـاء والمحافظـة عـلى الأوضـاع القائمـة ، تقـاوم التـأثيرات الثقافيـة الخارجية، وتؤكد على أهمية الثقافة والهوية الوطنية.

ويتنبأ بعض الباحثين بأن العولمة الاقتصادية سوف تؤدي إلى تباعد الـشعوب والثقافات عن بعضها البعض ، وإلي انتفاضات شيوعية في بعض الدول التي تتردي فيها الأوضاع الاقتصادية والمعيشية لشعوبها نتيجة للعولمة ، وسوف تجد الـشركات العالمية نفسها مضطرة للتكيف مع هذه الأوضاع القلقة ، ومع هذه المتغـيرات التـي قد تكون عنيفة في بعض الحالات ، والتعامل مع جماهير منتشرة عبر العالم تتميز بأنها أكثر تنظيمًا وسخطًا على العولمة، والشركات العالمية المهيمنة عـلى الأسـواق الدوليـة (Wakefield,1996) ، وهو أمر يزيد من أهمية العلاقات العامـة الدوليـة . وسـوف نعود إلى هذا الموضوع مرة أخري في الفصل التالي.

ثالثًا ـ العلاقات العامة في سياق العولمة :

تفرض أوضاع العولمة التي سبق تناولها تحديات كثيرة أمام الشركات العالميـة ، وأمام الحكومات ذاتهـا ، وأمـام العلاقـات العامـة التـي تمارسـها هـذه الـشركات

والحكومات . ويكاد يكون مستحيلاً اليوم على الشركات العالمية والحكومات ، أن تنأى بنفسها عن القضايا الكثيرة المثارة في البيئة الدولية . فكثيرًا ما تتعرض الشركات العالمية ، وأيضًا الحكومات في الدول التي تتبعها هذه الشركات ، لأضرار مظاهر عدائية وأزمات تفوق ما تتعرض له الشركات التي تعمل على المستوى المحلي، بسبب تزايد أعداد الجماهير الساخطة على العولمة ، في الوقت الذي تضطر فيه هذه الشركات إلى التعامل مع هذه الجماهير في سياق متعدد الثقافات ، وهو ما أدي إلى الاهتمام بالعلاقات العامة الدولية .

ويزيد من أهمية العلاقات العامة في هذا السياق ، أن البيئة الدولية بجوانبها السياسية والاقتصادية والثقافية ، تتسم بالصراع بشكل مضطرد . وإذا كان ثمة ما يطلق عليه النظام الدولي الجديد ، فإن ذلك النظام مبني على الصراع . وقليل من هذا الصراع هو الذي يمكن حله باستخدام القوة والضغوط. وأصبح يتعين حل كل أشكال الصراع من خلال الاتصال والتفاوض والتفاهم . وعلي الرغم من أنه يوجد الكثير من أشكال الاتصال التي يمكن استخدامها لحل الصراع ، فإن العلاقات العامة الدولية المبنية على الاتصال عبر الثقافات في مقدورها التعامل مع الجماهير التي تنتمي إلى ثقافات مختلفة في مواقف الصراع (Vercic, et. al.,1996) .

وقد أظهرت التطورات السياسية والاقتصادية والثقافية والتكنولوجية في عصر العولمة ، حاجة المشروعات والشركات العالمية إلى ممارسة أنشطتها العالمية في إطار محلي Localized Globalization، أي أن عليها أن تكيف إستراتيجية وتكتيكات وأنشطة علاقاتها العامة ، وبرامجها الاتصالية مع السياقات الثقافية للدول التي تعمل في إطار أسواقها ؛ وهو ما يتطلب الاستجابة للاحتياجات المحلية لجماهير هذه الأسواق ، وفهم المتغيرات البيئية التي تمارس في إطارها العلاقات العامة . (Baskin , et . al . , 1997;Ogbondah & Pratt , 1991-1992).

وعلى الرغم من تعقيدات عصر العولمة ، فقد أتاحت هذه التعقيدات فرصًا أمام العلاقات العامة ، وأصبح منوطًا بها قيادة الشركات في مرحلة التحول من المحلية إلى العالمية ، لأنها الوظيفة المعنية ببناء العلاقات مع الجماهير في الأسواق التي تدخلها هذه الشركات . وفي مقدورها مساعدة الشركات في بناء علاقات جديدة في البيئة الدولية (Taylor, 2000). وهي الوظيفة المنوطة بها رصد التحولات التي تحدث في البيئة الدولية التي تعمل فيها هذه الشركات (Wakefield , 1996).

وقد ازداد انتشار العلاقات العامة الدولية على نحو سريع في معظم أنحاء العالم. وتشير الدراسات إلى أن شركات ووكالات العلاقات العامة الدولية في عام 2000 كان لها وجود في 80 دولة ، وفي 84 دولة في عام 2004. وأن حجم عملياتها وصل إلى سبعة مليارات دولار في عام 2006 . وأن عدد العاملين في هذه الشركات والوكالات بلغ 50 ألف فرد، بمعدل نمو سنوي بلغ 8.5٪ سنويًا (Sriramesh & Vercic,2007) .

وعلى الجانب الأكاديمي ، بدأت بحوث العلاقات العامة الدولية مع نهاية عقد الثمانينات ، وبداية عقد التسعينات من القرن الماضي ؛ نتيجة لضغوط العولمة والاحتياجات المهنية ذاتها. ولا تزال هذه الدراسات تناضل للتوصل إلى فهم أعمق للعلاقات العامة الدولية التي يتسارع انتشارها ونموها على نحو يفوق تطور البحوث العلمية ذاتها (Bardhan & Parwardhan, 2004) وتركز البحوث الكمية والكيفية على وصف العلاقات العامة وتطبيقاتها في مختلف الدول والثقافات ، والتعرف على المتغيرات التي تؤثر على مفاهيمها ووظائفها وممارساتها . والتعرف على المهارات الضرورية لممارستها بنجاح على المستوى الدولي . ويرجع ازدياد الاهتمام الأكاديمي والمهني بالعلاقات العامة الدولية إلى أن تكنولوجيا الاتصال ، والعمليات الاتصالية الدولية أوجدت اتصالاً دوليًا يتسم بالاستمرارية والتفاعلية

، وهو ما أدى إلى ازدياد الحاجة إلى وجود تفاهم متبادل ومستمر بين المنظمات والشركات والحكومات ، وبين جماهيرها على المستوى الدولي.

ويمكن القول بأن بناء علاقات التفاهم والتعاون المتبادل ، هو جوهر نظرية العلاقات العامة الدولية وممارستها (Taylor ,2001) . وأدى ازدياد الاهتمام بالعلاقات العامة الدولية إلى اتجاه كثير من شركات ووكالات العلاقات العامة في الدول الغربية إلى التخصص في العلاقات العامة الدولية ، أو التخصص فيها على مستوى إقليمي معين (Baskin ,et.al;1997). وبدأت الجامعات الأمريكية في تدريس العلاقات العامة الدولية منذ بداية عقد التسعينيات من القرن الماضي . (Ogbandah & Pratt, 1991 – 1992)

رابعًا : تعريف العلاقات العامة الدولية :

على الرغم من ازدياد الاهتمام بالعلاقات العامة على المستويين الأكاديمي والمهني ، فإن البعض لا زال يرى أنه لا يوجد ما يسمى بالعلاقات العامة الدولية . ويرى فريق ثان أن العلاقات العامة الدولية هي أسرع مجالات مهنة العلاقات العامة نموًا وتطورًا وأكثرها غموضًا . ويرجع هذا الاختلاف جزئيًا إلى أن ثمة كثيرًا من الأنشطة التي تدخل تحت مظلة العلاقات العامة الدولية ،والتي تمتد من الاستضافة إلى الترويج إلى الدبلوماسية وبناء العلاقات . ويرى فريق ثالث أن العلاقات العامة الدولية هي التي تمارس فقط على جانبي الأطلنطي بين الولايات المتحدة الأمريكية وكندا من جانب ، وبين دول غرب أوربا على الجانب الأخر .

ويرى فريق رابع أن العلاقات العامة الدولية هي مجرد بناء علاقات بوسائل الاتصال ، أو دعم العمليات التسويقية في إطار أهداف العلاقات العامة ، وأنه في قليل من الحالات تقوم الشركات العالمية ببناء علاقات عامه دولية كمكون استراتيجي في الإدارة التنفيذية ، وتحاول استخدامها لحل المنازعات أو تخفيفها

لتجنب التدخل بالقوة من قبل أطراف أخرى. ويدل اختلاف الآراء على هذا النحو على أنه لا يوجد اتفاق على مفهوم العلاقات العامة الدولية (Wakefield , 2001) .

وقد حاول عدد قليل من الباحثين تعريف العلاقات العامة الدولية . وقد عرفها " بلاك " ,Black بأنها " الجهود المخططة التي تستهدف إيجاد تفاهم مشترك بين جهة ما وجماهيرها المستهدفة من خلال تجاوز الفجوات الجغرافية واللغوية والثقافية " (Black , 1995)). وعرفها " ويلكوكس" Wilcox وزملاؤه بأنها "الجهود المخططة والمنظمة التي تقوم بها منظمة ما ، أو مؤسسة ، أو حكومة ، لإنشاء علاقات منفعة متبادلة مع جماهير دول أخرى" . وعرفها باحثون آخرون بالتركيز على فكرة أن العلاقات العامة الدولية توفر للممارسين منظورًا واسعًا يسمح لهم بالعمل في دول وثقافات مختلفة ، أو بالتعاون مع أناس آخرين يعملون أيضًا في العلاقات العامة في دول أخرى . وعرفها "جرونج" (Grunig,1993) بأنها " الجهد المخطط والمنظم الذي تقوم به شركة أو مؤسسة أو حكومة ما لبناء علاقات مفيدة لها ولجماهيرها التي تتعامل معها في الدول الأخرى ". وتشبه كل هذه التعريفات مثيلاتها التقليدية التي تعرف العلاقات العامة ،ولكنها تختلف عنها في الإقرار بأهمية الأبعاد والأطر الثقافية في ممارسة العلاقات العامة الدولية .

ويرى البعض أن العلاقات العامة الدولية هي فقط "فهم كيف تمارس المشروعات الاقتصادية عبر الحدود الدولية ، وكيف تمارس العلاقات العامة في هذا السياق " .وهو تعريف يركز على ضرورة فهم ممارسي العلاقات العامة الدولية لطبيعة العمليات والأنشطة الاقتصادية الدولية، وفهم كيفية ممارسة العلاقات العامة في سياق هذه الطبيعة ، وهو علاوة على ذلك يقر بأهمية الممارسة المبنية على المعرفة ، وليس على الخبرة وحدها . ويعرفها " وكفيلد " Wakefield بأنها " برنامج متعدد الجنسية Multinational يتضمن تنسيقًا معينًا من مقر المنظمة والدول المختلفة التي توجد فيها مكاتب المنظمة أو جماهيرها ، ويكون له نتائج محتملة في

أكثر من دولة " (Wakefield , 2001). وهو تعريف يقر بأهمية مراعاة التعددية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية عند تخطيط وتنفيذ وإدارة العلاقات العامة الدولية، ويقر ضمنًا بأن مفاهيم وإستراتيجيات وأساليب إدارة وممارسة العلاقات العامة في الدول التي تنتمي إليها الشركات لا تصلح بالضرورة في الدول الأخرى .

وأدى عدم الاتفاق على مفهوم واحد للعلاقات العامة الدولية بالشركات العالمية إلى المغامرة في البيئات الدولية القلقة ، دون أن تكون لديها خطوط توجيهية تستند إليها وتضمن لها النجاح (Ibid) . وهو ما دفع الباحثين إلى ملء هذا الفراغ ومحاولة بناء نظرية للعلاقات العامة الدولية سيرد شرحها في الفصل الثالث .

الفصل الثاني

بيئة الاتصال في عصر العولمة

مقدمة : على الرغم من أننا نعيش الآن في عصر العولمة ، الذي يتحول فيه العالم ، وبرغم من تباينات أوضاعه السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، إلى عالم واحد، وأن هذه الظاهرة تؤثر في/ وتتأثر بكل نواحي الحياة الإنسانية المعاصرة بما فيها الحياة الاقتصادية وأوضاع المجتمع والعلاقات الدولية، والسياسة والدين والثقافة، على الرغم من كل ذلك فإن فهمنا لظاهرة العولمة لازال قليلاً. وعلي الرغم من أن الاتصال جزء لا يتجزأ من عمليات التحول إلى العولمة ، ومن آليات العولمة، فإن ما نعرفه عن دور الاتصال ونظرياته في عملية العولمة أقل مما نعرفه عن العولمة.

وليست العولمة موضوعًا جديدًا بالنسبة لباحثي الاتصال، فكثير منهم درس موضوعات وظواهر اتصالية ذات علاقة بالعولمة، مثل: تدفق المعلومات عبر الحدود الدولية، والإمبريالية الثقافية، وشبكات الاتصال الدولية؛ بيد أن الباحثين الذين درسوا هذه الموضوعات قد اعترفوا بأنهم قد أخفقوا بصفة عامة في أن تتبني دراساتهم منظورًا دوليًّا، ودعوا زملاءهم إلى التركيز على القضايا الاتصالية الدولية. وعلى الرغم من تزايد الاهتمام بهذه القضايا، فإن البحوث العلمية لم تقدم لنا حتى الآن نظريات علمية رصينة، تفسر لنا دور الاتصال في عملية العولمة.

ونعرض فيما يلي ثلاثة موضوعات أساسية تمثل نقاطًا بارزة في التراث العلمي، ولها علاقة بالعلاقات العامة الدولية وهي :

1- هياكل الاتصال وعملياته المفترضة في عصر العولمة.

2- نقد للاتجاهات العلمية التي تتناول دور الاتصال في العولمة.
3- الانتقادات الموجهة لمضمون الاتصال وأخلاقياته في عصر العولمة.

والهدف من عرض هذه الموضوعات هنا هو إقامة الدليل على أننا نعيش في عالم لا نفهمه على نحو صحيح ، ولا نتفق على المفاهيم الأساسية الشائعة فيه ، ولا نعرف على وجه اليقين مستقبلنا فيه. وتبدو أهمية الموضوع في أن كل مظاهر العولمة مرتبطة بالاتصال الدولي وبالعلاقات العامة الدولية بالتالي، لأنه المحرك الأساسي لها، وكل الرؤى المبشرة والمنذرة ، مرتبطة بدور الاتصال في عملية وحركة العولمة.

أولاً: هياكل الاتصال وعملياته في عصر العولمة:

قدم هذه الرؤية "روبرت مونج" Robert Monge)، 1998) ونحن نقدمها هنا باختصار مع المحافظة على أفكارها الأساسية، وإضافة بعض الأفكار أو التعليق عليها (مابين الأقواس) . يرى "مونج" أن مفهوم العولمة بالنسبة للبعض مفهوم يتسم بالعمومية إلى حد كبير، وأن لا خلاف عليه. وهو مفهوم يشير إلى التطورات السريعة في العلاقات والارتباطات والتداخلات المعقدة بين المجتمعات والثقافات والمنظمات والأفراد في كل أنحاء العالم ، (وكل ذلك له علاقة مباشرة بالعلاقات العامة الدولية، لأن كل هذه العلاقات والارتباطات والتدخلات أصبحت المنظمات والحكومات منخرطة ومنغمسة فيها ، أرادت ذلك أم لم ترد ،وتعمدت ذلك أم لم تتعمد ، وخططت لذلك أم لم تخطط). وأن البعض الآخر يرى أن مفهوم العولمة يشير إلى النظام الدولي كله والوضع الإنساني على المستوى الدولي بكل ما طرأ عليه من تغيرات وتعقيدات (وهو ماله علاقة مباشرة أيضًا بالعلاقات العامة الدولية) .

وقد طور عدد من الباحثين نظريات اتصال مبنية على/ وتعتبر امتدادًا لنظرية مارشال ماكلوهان Marshal Mcluhan عن "القرية العالمية" Global village،

والتي تقول بأن التطورات السريعة في تكنولوجيا الاتصال سوف تحول العالم إلى قرية عالمية. ودرس كل هؤلاء الباحثين ثلاث آليات رأوا أنها هي التي حركت ودفعت تطورات العولمة : الآلية الأولى ، هي التغيير الجوهري الذي طرأ على إدراكنا للزمان والمكان. والثانية ، هي التطورات التي طرأت على الوعي العالمي (وعي شعوب العالم). والثالثة ، هي آلية التحرر التي حررت الإنسان من إدراك العالم في إطار زمان ومكان معينين.

وتشير الآلية الأولى الخاصة بالتغيير الجوهري في إدراكنا للزمان والمكان ، إلى أن الناس اعتادوا إدراك الأحداث المادية والاجتماعية والاتصالية التي يعيشونها في إطار زمان نسبي ومكان نسبي. فالناس اعتادوا على قياس الانتقال من مكان لآخر في ضوء زمن محدد، فيقال مثلاً إنهم ينتقلون من المدينة (س) إلى المدينة (ص) خلال كذا من الزمن، وكلما زادت السرعة في الانتقال قل الزمن. ولكن ماذا يحدث لو وصلت السرعة إلى حد جعل الإحساس أو قياس الزمن يساوي صفرًا، أي أن الناس الذين يوجدون في مكان ما، يدركون ما يحدث في مكان آخر في الوقت ذاته أو دون فارق زمني يذكر. وهذا ما وفرته لنا كل تكنولوجيات الاتصال ابتداء من البث الفضائي المباشر ، الذي ينقل ما يجري في مكان ما من العالم إلى كل أنحاء العالم في الوقت نفسه ، ومرورًا بالإنترنت والهاتف المحمول، وأجهزة الفاكس وغيرها. (ولهذه الآلية أثرها القوي والمباشر على العلاقات العامة للشركات الكبرى في أي مكان في العالم ، لأن أداء هذه المنظمات سواء كان إيجابيًّا أو سلبيًّا يتردد صداه وتأثيراته في بقية أنحاء العالم بعد ساعات وربما بعد دقائق وربما في وقت حدوثه، والآثار الدولية والسريعة لأزمة البنوك والمؤسسات المالية الأمريكية والتي خلقت الأزمة المالية العالمية في خريف عام 2008 خير دليل على ذلك) .

ويقصد بالوعي العالمي Global Consciousness، والأفعال الانعكاسية المترتبة عليه Reflexivity مدى عمق إحساس الناس بالعالم على أنه عالم واحد، وأن

ما يحدث في أي مكان في العالم يؤثر فيهم، وأنـه في مقـدورهم التـأثير فيـه. ويلعـب الاتصال دورًا محوريًّا في خلـق هـذا الـوعي العـالمي بالعـالم ، وفي الأفعـال أو ردود الأفعال الانعكاسية التي تترتب عليه. (فارتفـاع أسـعار الـنفط الخـام في الأسـواق العالمية نتيجة للمضاربات ، على الرغم من وفرة الإنتاج والمعروض منـه يـؤثر عـلى كل شعوب العالم ، وارتفاع أسعار السلع الضرورية والغذائية ابتداء من عـام 2005 يؤثر على كل شعوب العالم ، وأزمة الرهن العقـاري التـي تتعـرض لهـا المؤسـسات الأمريكية تؤثر على الأفراد في أماكن كثيرة من العالم ، وارتفاع درجة حرارة الأرض نتيجة للإسراف في عملية انبعاث الغازات الضارة من المـصانع في الـدول الكـبرى تؤثر في العالم كله . ولهذا يلاحظ أن ثمة ردود أفعال عالمية من قبل جماعات الضغط ، وجماعـات حمايـة البيئـة ، والجماعـات النـشطة ، والحركـات المناهـضة للعولمـة ، وحركات حماية حقوق الإنسان . ولا تستطيع أية منظمة اليوم في أي مكان في العـالم أن تزعـم أو تعتقد أن عملياتها بمنأى عن النقد ، أو أنها قادرة على إحاطـة عملياتهـا بالسرية . فإذا أضيف إلى ما سبق أن العلاقات العامة هي الوظيفة المنوط بهـا رصـد توجهات البيئة الخارجية للمنظمات ، أدركنـا مـدي حـساسية هـذه الآليـة بالنـسبة للعلاقات العامة الدولية) .

وعلى هذا فالاتصال يعيد تشكيل وصياغة المجتمع الإنـساني، وكلـما ازدادت معرفتنا بالشعوب والأماكن والثقافات والأحداث التي تقع في أمـاكن أخـرى مـن العالم، أصبحنا "مواطنين عالميين". فالعولمـة – كـما يـرى "مـونج" – ليـست مجـرد أحداث تقع حولنـا، أنهـا أشـياء نـساعد نحـن كبـشر في خلقهـا ، لأننـا نـشارك في عمليات اتصالية عالمية تزيد من حالة الوعي العالمي بها.

ويحدد عدد من الباحثين ارتباط الأفراد ببعضهم الـبعض عـبر تكنولوجيـات الاتصال، وإحساسهم بالانتماء إلى مجتمع عـالمي كـأهم خاصـيتين بالنـسبة لتكـوين المخزون المعرفي لديهم. فأي اتصال تفاعلي كالذي يحدث بـين المـشتركين في قواعـد

البيانات، والذين يشاركون في الاتصال التفاعلي من خلال الإنترنت لـديهم القـدرة على تبادل المعلومات مع بعضهم البعض، وتخزينها والاستفادة منها. ويخلـق لـديهم الإحساس بالانتماء إلى أنـاس آخـرين في أمـاكن متباعـدة يـشاركونهم الاهتمامـات والأحاسيس نفسها، ويخلق لـديهم بالتـالي الإحـساس بـالانتماء إلى مجتمـع عـالمي. كذلك فإن عولمة وسائل الاتصال الجماهيرية ، والإنترنـت ، والهـاتف وغيرهـا مـن وسائل الاتصال توفر صورًا وأصواتًا وأفكارًا ومعرفة بأنـاس بعيـدين عنـا، وهـي بدورها تجعلنا أكثر معرفة بأوجه التشابه والاختلاف بيننا وبينهم. وفي ضـوء ذلـك توفر حالة الوعي العالمي تحولا كبيرا في الطرق التـي ينظـر بهـا النـاس إلى بعـضهم البعض، وإلي أنفسهم وإلي العالم من حولهم، وإلي مـوقعهم في هـذا العـالم. وأصـبح الناس ينظرون إلى قضايا كثيرة، مثل ارتفاع أسعار الـنفط، وارتفـاع درجـة حـرارة الأرض، وأزمة الغلاء والغذاء العالميين في إطارها العالمي وليس في إطارهـا المحـلي. وأصبح من الصعب التفرقة بين ما هو عالمي وما هو محلي، وأصـبحنا نتحـدث عـن المواطنة Citizenship ، ليس في ضوء الحي أو المدينة أو حسب الدولـة التـي ينتمـي إليها الفرد، ولكن في ضوء حقوق الإنسان العالمية، والسلام العالمي.

أما الآلية الثالثة الخاصـة بـالتحرر disembeddedness فيقـصد بهـا فـك أسر الإنسان والتفاعلات الإنسانية من الـسياق المحـلي، وإعـادة بنائهـا وهيكلتهـا عـبر الزمان والمكان، وذلك يوفر الأساس لربطها بالتفاعلات الأخـرى التـي تحـدث في أماكن أخري من العالم، وهو ما يمهد لخلق أشكال جديدة ومختلفة من الارتباطات، وظهور أشكال جديدة من المجموعات البشرية والمـنظمات والمجتمعـات، وشـكل جديد للنظام العالمي كله.

وتلعب المنظمات متعددة الجنسية دورًا محوريًا في هذه العملية لأنها توفر البنـي الأساسية التي تتطلب من الناس أن يمارسوا الاتصال مـع غـيرهم بـشكل موحـد، وأن يمارسـوا التعلـيم والمـشروعات والـصفقات التجاريـة وغيرهـا، وأن يقيمـوا

علاقات مهنية ومصلحية، وربما اجتماعية وعاطفية مع غيرهم من الأفراد الموجودين في مناطق مختلفة من العالم.

وقد أوضح بعض الباحثين أن إحدى النتائج المهمة لعملية إعادة البناء هذه تتمثل في ظهور أشكال تنظيمية جديدة مثل منظمات شبكات عالمية، لا تأخذ في تنظيمها بالهرمية الرأسية في التنظيم كما يحدث الآن في أغلب المنظمات، ولا تكون أسواقها غير منظمة يحكمها العرض والطلب فقط، ولكنها تكون منظمات مبنية على هياكل شبكات الاتصال التي تربط الناس والمعرفة الخاصة بالمنظمة في كل مكان ببعضهم البعض، مهما كان المكان الذي يوجدون فيه، تمامًا كما يحدث الآن بالنسبة للمنظمات غير الحكومية التي تستخدم الإنترنت وآلات الفاكس لبناء شبكات عبر العالم لتعبئة الناس للدفاع عن البيئة وحمايتها، ومعارضة العنف والإرهاب، ولتحسين الأوضاع الصحية والطبية. (ومعني ذلك أنه يحتمل في القريب أن تتغير الهياكل والوظائف التنظيمية وشبكات الاتصال التنظيمي ، وأساليب الإدارة والسلوك التنظيمي للمنظمات، وفلسفة ومفاهيم وإستراتيجيات العلاقات العامة).

ويذكر "مونج" أن "جيدنز" Giddens قد حدد آليتين لهذا التحرر، الأولي هي العلامات الرمزية Symbolic Tokens ، وهو مفهوم اشتقه "جيدنز" من "ماكلوهان". والعلامات الرمزية هي وسائل للتبادل يمكن التعامل من خلالها مع أناس آخرين في أماكن مختلفة، كما هي الحال بالنسبة للنقود مثلاً التي تعتبر من العلامات الرمزية التي يتعامل بها الناس عبر الزمان والمكان. واستطاعت وسائل الاتصال الجماهيرية أن تحول أشكالاً كثيرة من الخبرة الإنسانية إلى رموز يمكن نقلها وتداولها عبر العالم، بالشكل الذي تؤثر به على العلاقات الإنسانية، وتغير الهوايات الاجتماعية.

والآلية الثانية التي حددها "جيدنز" هي نظم الخبرة Expert Systems والتي تضم خبرة الأفراد الذين لديهم معرفة متخصصة وخبرة في استخدام المخزون

المعرفي وشبكات المعرفة ، التي يمكن استخدامها في توزيع المعرفة عبر العالم. وكثيرًا ما يستعان بهؤلاء الخبراء في حل المشكلات التي تتجاوز فهم ومعرفة الآخرين. وبالتالي فهم يسهمون في توزيع المعرفة بين أناس متفرقين في أماكن شتي من العالم، يتشابهون في الاهتمامات، وفي المهام والوظائف التي يقومون بها. إذن فأهل الخبرة هؤلاء يسهمون – من خلال مشاركتهم في توزيع المعرفة – في ربط أناس مبعثرين جغرافيًّا في علاقات معقدة مع غيرهم، وهو ما يساعد على خلق إدراك جديد للذات وللعالم.

ويلعب الاتصال دورًا محوريًّا في آليات العولمة الثلاث: ضغط عالمي الزمان والمكان، وخلق الوعي العالمي، وآليات التحرر التي تعيد تشكيل العلاقات الإنسانية. وقد لاحظ "ووترز" Waters أن آليات العولمة هذه تتضح بشكل متشابه في ثلاثة مجالات أساسية من مجالات النشاط الإنساني، هي الاقتصاد، والسياسة، والثقافة فكل من هذه المجالات يحتوي على شكل مميز من أشكال التبادل. فالاقتصاد هو في الأساس تبادل مادي، ويحتوي المجال السياسي على تبادل للقوة والسلطة، والثقافة هي تبادل للرموز والأفكار والقيم والمعاني.

ومن المهم التأكيد على أن للعولمة سماتها الإيجابية وسماتها السلبية، ويذكر "جيدنز" أن تأثيرات العولمة قد توحد مجتمعات وقد تفكك مجتمعات أخرى. وأنها تخلق أشكالاً جديدة من الطبقية ، وأنها قد تأتي بنتائج متعارضة أو متناقضة على المستويات الإقليمية، والمحلية داخل الدول ذاتها، قد تفيد البعض وتضر بالبعض الآخر.

وبالطبع فإن هناك الكثير من القضايا والمشكلات التي تحاول الطروحات العلمية معالجتها، والتي تتطلب المزيد من البحث والتأمل (Ibid).

ثانيًا: الرؤى النقدية لطروحات منظري العولمة:

ثمة رؤى نقدية كثيرة لطروحات منظري العولمة، وفي تقديرنا أن الرؤية التي طرحتها "كارولين جرين"، و"كارين روهلدر" (Green & Ruhleder، 1995) تمثل أكثر هذه الرؤى النقدية شمولاً وقبولاً، ونلمس في الواقع المعاش ما يؤيدها خصوصًا في مجالات السياسة، والاقتصاد والمشروعات الاقتصادية، وسلوك الشركات متعددة الجنسية، (وعلاقاتها العامة).

وتبدأ هذه الرؤية النقدية بالإشارة إلى النبوءات (الحالمة) لمنظري عصر العولمة، بدءًا من نبوءة "مارشال ماكلوهان" عام 1967 والتي تنبأت بأن التطور والاندماج في تكنولوجيات الاتصال سوف يؤدي إلى أن يتحول العالم إلى قرية عالمية Global Village، واستعراضًا لكتابات بعض المنظرين الذين ساروا على نهج "ماكلوهان" مع تزايد وتيرة التقدم التكنولوجي في مجالات الاتصال والحاسب الآلي. وأصبح مصطلح القرية العالمية شائعًا في عالم المشروعات الاقتصادية ودوائر الأعمال. وتستعرض هذه الرؤية النقدية أراء المتفائلين بالتقدم التكنولوجي في مجالات الاتصال والتي يرون أنها سوف تنتهي بنا إلى إعلان اقتراب عصر "سلطة الشعب" Age of People Power، وعصر "المعرفة المنتشرة" Age of Spreading Knowledge، وإلى عالم بلا حدود Borderless World وإلى المواطنة العالمية Global Citizenship.

وترى هذه الرؤية النقدية أن التقدم التكنولوجي في مجالات الاتصال، يسير بمعدل عال جعل من العسير فهم تأثيراته، وأصبحت كل التفسيرات التي تطرح مربكة ومحيرة ومبهمة إلى حد كبير. ويمكن الحصول على شواهد علمية لتدعيم أية رؤى طوباوية مثالية أو غير طوباوية في ظل غياب الفهم الواضح والعميق لتوجهات التقدم التكنولوجي في مجالات الاتصال وآثاره. ولا تعدو مفاهيم القرية

العالمية، والعالم بلا حدود ،وتجنب ما أشارت إليه قصة برج بابل ، إلاَّ أن تكون تعبيرات مجازية Metaphors (حالمة).

فأصحاب الرؤى الحالمة ، كما يرى نقاد العولمة ، يبشروننا بأننا كبشر متجهون إلى شكل جديد للتنظيم الاجتماعي، وإلي عالم بلا حدود نعيش فيه كلنا كمواطنين في قرية عالمية، وتتكرر هذه الرؤى بشكل جديد من التنظيم الافتراضي (الموعود) في التراث العلمي لإدارة الأعمال. وثمة اعتقاد بأن التقدم المتسارع في تكنولوجيات الاتصال والمعلومات يمكن أن يسرع هذا التحول، وسوف تظهر أشكال جديدة من التحالفات الاختيارية بين الأفراد والمنظمات لتحقيق منافع متبادلة (وهو ما له علاقة بالعلاقات العامة). وتصور لنا هذه الرؤى (الحالمة) مجتمع المعلومات الموعود بأنه مجتمع سوف تتغير فيه أنماط ملكية وإدارة المنظمات والرقابة عليها، لأن الموارد المحلية والأسواق والقرب المادي من الأسواق العالمية، ومراكز الشحن والنقل سوف تفقد أهميتها، وسيصبح من الممكن بفضل التقدم السريع في تكنولوجيات الاتصال والمعلومات ، النظر إلى العالم باعتباره سوقًا واحدًا للسلع والخدمات والمال، وباعتباره عالمًا متكاملاً يجب مراقبته وحمايته، غير مسموح فيه بنشوب حروب عالمية نووية، وغير مسموح بأن يجوع طفل فيه.

وترى بعض الرؤى (الحالمة) أن اندماج الحاسب الآلي مع تكنولوجيات الاتصال ، سوف يمكن الكثيرين من المشاركة في عملية صنع السياسة في مجالات كثيرة ظلت حكرًا على أناس قليلين. وسوف يطور لدينا إحساسًا بالجوار الإلكتروني Electronic Neighborhood ومجال معلوماتي مشترك، كما يرون أن ارتباط التكنولوجيا والاستهلاكية والرفاهية الاجتماعية قوي ولا يمكن تحديه.وإن قوي التكنولوجيا والمستهلكين والأسواق التي سوف تبني مجتمعًا عالميًا بلا حدود لا يجب تقييدها، لأنها قادرة على اجتياح الأفراد والمنظمات ، وحتى الحكومات التي تقف في وجهها. وقد يكون لهذه القوي مشكلاتها الخاصة بها، ولكنها سوف توفر حياة أفضل للجميع.

ويرى بعض أصحاب الرؤى (الحالمة) أن إزالة معوقات الاتصال على كل المستويات المحلية والإقليمية والدولية هي مفتاح تحقيق الرفاهية. وإزالة هذه المعوقات يتطلب إحداث تغييرات جوهرية في صناعات الاتصال، وتقليص التشريعات والقيود في اقتصاديات الصناعات الكبيرة، لأن حرية تدفق المعلومات بلا قيود عبر حدود المنظمات، أمر ضروري لإحداث تغييرات في هياكل تنظيم هذه المنظمات.

والملاحظ أن بعض منظري العولمة (الحالمين) يبشرون بأنها سوف تأتي بالرفاهية والانتعاش الاقتصادي، وتحقيق مستويات معيشة أفضل للعالم كله.

وترى "جرين" و"روهلدر" أن كل الرؤى الحالمة السابقة هي رؤى بلاغية مجازية تتطلب البحث في مدي صحتها ومصداقيتها، من خلال ثلاثة مناظير: المنظور الأول ، منظور عملي Empirical يقيم أوضاع العولمة في ضوء النشاط الدولي للمنظمات ، التي تعمل في الأسواق الدولية. والمنظور الثاني مجازي ينظر بعمق في قصة "برج بابل" Tower of Babel التي تتخذ كذريعة للمطالبة بإلغاء التشريعات والقيود المفروضة على الاتصالات وإخضاعها لمعايير ومقاييس عالمية (تضعها بالطبع المنظمات متعددة الجنسية صانعة التكنولوجيا والمالكة لشبكات الاتصالات). والمنظور الثالث نظري Theoretical يتناول رؤى العولمة المطروحة في ضوء نماذج السلوك الإنساني التي وضعها عالم الاجتماع المشهور "هابرماس" Habermas. وفيما يلي عرض لهذه المناظير الثلاثة كما تطرحها "جرين" و"روهلدر":

1- العولمة وإستراتيجية المنظمات:

ثمة أمثلة كثيرة عن الآثار الكبيرة التي أحدثتها تكنولوجيات الاتصال على فهمنا للأحداث ، التي تقع حولنا في أماكن شتى من العالم. ولكن إذا فحصنا التراث العلمي في مجال إدارة الأعمال فسوف نعثر على كثير من القضايا

والطروحات المتعارضة والمتناقضة التي تجعلنا نتساءل عن العالم الذي يجري تكوينه الآن فعليًّا في عصر العولمة. فمثلا سوف نجد أن كل المنظمات الكبرى متعددة الجنسية (التي تمارس العلاقات العامة الدولية) التي تعمل في الأسواق الدولية، وفي دول كثيرة، وفي إطار ثقافات متعددة ومتباينة تتبع أهدافًا عالمية ليس من بينها حماية الغلاف الجوي، أو إطعام الأطفال الجياع في إفريقيا، أو توفير علاج رخيص لمرض الإيدز الذي يفتك بالآلاف يوميًّا في أفريقيا، أو المساعدة بجدية في عمليات الإغاثة الدولية، أو المساعدة في علاج المشكلات الدولية ... إلخ . فأهدافها العالمية هي الأرباح أولاً والأرباح أخيرًا .

ويقود أنشطة وعمليات هذه المنظمات العملاقة مديرون لا يعنيهم سوي توسيع نطاق عمل ونفوذ هذه المنظمات ، على المستوى العالمي لحصد المزيد من الأرباح. وتعتبر تكنولوجيات الاتصال والمعلومات (ووظيفة العلاقات العامة) عنصرًا أساسيًّا في بلوغ هذه الأهداف العالمية، ولذا يطلق عليها البعض تعبير "محرك النمو الاقتصادي". وهذا المحرك هو الذي سوف يغير بشكل أساسي من طبيعة المنافسة في الأسواق العالمية، ولهذا تعتبر تكنولوجيات الاتصال والمعلومات أسلحة إستراتيجية تستخدمها هذه المنظمات في حروبها التنافسية في الأسواق العالمية؛ لأنها أدواتها في السيطرة على مصادر المعلومات.

وفي هذا السياق يثور التساؤل عن طبيعة العلاقة بين الدولة الأم التي تتبعها المنظمات الكبرى والدول المضيفة لها، فمثلاً ما علاقة الولايات المتحدة الأمريكية التي تتبعها شركة «جنرال إليكتريك» بالدول التي تعمل فيها هذه الشركة وتجني منها أرباحًا. وما علاقة ألمانيا – مثلاً – التي تتبعها شركة «سيمنز» بالدول التي تعمل فيها هذه الشركة وتجني منها أرباحًا كبيرة؟ وما العلاقة بين مقار الشركات والمنظمات الكبرى الموجودة في الدول الكبرى الغنية بفروعها الإقليمية أو المحلية المنتشرة في دول كثيرة ؟ وتشير كل الأدلة إلى أن مقار هذه الشركات في الدول الأم هي التي تتحكم بطريقة صارمة في أنشطة وإدارة وتوجيه فروعها. وحتى

الشركات التي لا تدار بطريقة صارمة من المقر الرئيسي لها، فإنه يترك لأحد فروعها التحكم والسيطرة في إدارة الفروع الأخرى. فالمنظمات متعددة الجنسية التي لها فروع في عدد كبير من الدول لا تزال تدار كشركات وطنية حسب النمط التقليدي للإدارة المتبع في دولتها الأم.

ويوجد في التراث العلمي لإدارة الأعمال ، أمثلة لنماذج خادعة وماكرة تستخدمها المنظمات متعددة الجنسية للاحتفاظ بقوتها وسيطرتها على فروعها في الدول الأخرى، منها إعادة تشكيل قواعد وقيم وسلوكيات العاملين بها بما يتماشي مع رغبات الدول المضيفة والمنظمة الأم. وتتبع هذه المنظمات ثقافة تنظيمية واحدة، سواء في المقر أو في فروعها لبناء ثقافة تنظيمية متجانسة، وهو ما يشبه عمليات تسويق السلع عالميًّا من خلال خلق أذواق وقيم استهلاكية متجانسة. فالعالم الذي يجري بناؤه الآن لا يخدم سوي مصالح الدول الكبرى وشركاتها الكبرى.

2ـ قصة « برج بابل » : إخضاع الاتصال لمعايير ومقاييس عالمية موحدة:

وإذا انتقلنا إلى الرؤية (الحالمة) التي تبشرنا بالانتقال إلى عالم بلا حدود، وبلوغ المواطنة العالمية (التي يفترض أن يتساوي فيها كل البشر في الحقوق والتمتع بمزايا الرفاهية الاقتصادية التي تبشر بها الرأسمالية)، فإننا يجب ، كما ترى "جرين" و"روهلدر"، أن نفحص قصة "برج بابل" التوارتية التي يحتج بها للدفاع عن ضرورة إلغاء التشريعات والقيود الوطنية المفروضة على الاتصال، وإخضاعه لمعايير ومقاييس عالمية موحدة (تضعها الشركات العالمية المالكة لشبكات وتكنولوجيات الاتصال والمعلومات). وتستخدم هذه القصة في الوقت الحالي كمثال على الفشل في إدارة نظم الاتصال والمعلومات التي تحتاجها المشروعات الكبيرة. ولكن إذا تمعنا في القصة كما جاءت في سفر التكوين سنجد أنها تقول شيئًا مختلفًا عما يقوله الذين يستندون إليها لتبرير دعواهم.

تقول القصة إن بناء برج بابل تم على أيدي عمال يتحدثون لغة واحدة، ولهم هدف واحد، وأن البرج أقيم ليكون جزءًا من إمبراطورية عالمية أراد الملك "نمرود" ملك بابل إنشاءها. وكما تقول القصة، أدي بناء البرج إلى تدهور حياة البشر الذين بنوه، لأن قيمة بناء البرج حجبت قيمة الأفراد الذين عملوا في بنائه. والدرس المستفاد من هذه القصة التوارتية يذكرنا بأن القدرة على ممارسة الاتصال على مستوى عالمي لا تؤدي بالضرورة إلى أن يتحول العالم إلى قرية عالمية ، فإقامة البرج تم لتحقيق طموحات الملك "نمرود" الشخصية، وليس لتحقيق رفاهية شعبه.

إن التأويل الذي يطرحه المدافعون عن العولمة لهذه القصة يعطي مثالاً واضحًا للتناقض والتضليل الصارخ ، الذي تستخدم به هذه القصة مجازيًّا من قبل المشروعات الاقتصادية ومجتمعات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، والذين يرون أن تحرير الاتصال من أي قيود تشريعية ليس لخدمة مصالح الشركات الكبرى ولكنه لصالح البشرية. وهذا استخدام مضلل للقصة، لأن الشركات الكبرى لا تريد سوي رفع الحواجز التي تعوق توسعها وسيطرتها على الأسواق ، بعيدًا عن التشريعات والرقابة الحكومية.

3 ـ نظرية السلوك الاجتماعي « لهابرماس »:

وإذا رجعنا إلى النظرية الاجتماعية لمعرفة ما إذا كان ثمة منظور علمي يرى أن الاشتراك بحرية في تبادل المعلومات يمكن أن يكون له آثار ضارة، فسوف نجد النظرية الاجتماعية "لها برماس" تطرح رؤية محددة في هذا الصدد. وقد قسم "هابرماس" السلوك الاجتماعي إلى فئتين، أطلق على الأولي السلوك الاتصالي، وعلي الثانية السلوك الاستراتيجي. والسلوك الاتصالي هو الذي يهدف إلى توفير وإيجاد تفاهم بين طرفين، ويفترض وجود مقولات ودعاوي صادقة متبادلة يدركها الطرفان. أما السلوك الإستراتيجي فهو السلوك الموجه لتحقيق أهداف محددة ومنافع للقائم بالاتصال،

ويفترض عدم وجود مقولات صادقة متفق عليها بين القائم بالاتصال وجمهوره. وقد تكون بعض أشكال السلوك الإستراتيجي واضحة ومعروفة، وبعضها الآخر غير واضح أو معلن، وقد يكون سلوكًا خادعًا، كأن يوحي القائم بالاتصال لجمهوره بأن ثمة أمورًا متفقًا عليها وغير خلافية في مضمون الاتصال.

وإذا طبقنا نموذج السلوك الاجتماعي الذي وضعه "هابرماس" على هذا النحو على التعبيرات البلاغية التي يستخدمها المدافعون عن العولمة، فسوف نكتشف عقم كثير من الرؤى (الحالمة) المطروحة. فالتقدم التكنولوجي في مجالات الاتصال والمعلومات لا يضمن أن الاتصال سيكون موجهًا لتحقيق التفاهم بين طرفي الاتصال على أي مستوى من المستويات، أو أنه لن يستخدم لخدمة مصالح القوي الفاعلة على حساب مصالح الفرد والجماعة والمجتمع، وحتى العالم كله. ولا يوجد أي ضمان بأن إزالة القيود التشريعية على تدفق المعلومات سيوفر تفاهمًا أفضل بين طرفي الاتصال، أو أن الاتصال سيكون في صالح الطرفين.

وقد يقال إن الرؤى الخاصة بالفوائد المتحصلة في عالم بلا حدود يمكن أن تدخل في فئة السلوك الاتصالي التي تحدث عنها "هابرماس"، ولكن لا يوجد سبب يدعو إلى الاعتقاد بأن شبكات الاتصال الدولية لن تخدم الأهداف الإستراتيجية لمالكيها ودولها. إن كل الرؤى الحالمة المبشرة بجنة العولمة يمكن الرد عليها وتفنيدها بأدلة من الواقع المعاش، خصوصًا من سلوك الشركات الكبرى المتعددة الجنسية والمالكة والمسيطرة على تكنولوجيات الاتصال والمعلومات، وعلى الاقتصاد الدولي.

ويطرح بعض أصحاب الرؤى الحالمة المدافعون عن العولمة صيغة تسوية توفق بين الآراء والرؤى المتعارضة، ويطلقون عليها صيغة "التسوية من خلال الاستهلاكية" Reconciliation via Consumerism. ويفترضون عالمًا بلا حدود يكون فيه "المواطن العالمي مستهلكًا عالميًّا"، يرتبط بغيره من المواطنين العالميين/ المستهلكين العالميين من خلال استهلاك سلع معينة، ويرون أن تكنولوجيات

الاتصال والمعلومات سوف تساعد في خلق هذا المواطن/ المستهلك العالمي من خلال المعلومات التي تروج للسلع الاستهلاكية والمنتجات الجديدة، وأن الشركات الكبرى – خصوصًا المتعددة الجنسية – سوف تتنافس لكسب ولاء المستهلكين من خلال طرح خيارات بديلة في الأسواق العالمية، وسوف يؤدي ذلك في نهاية الأمر إلى وجود دول غير وطنية Nationless States تتسم بتشابه احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم التي تتجاوز الحدود الجغرافية والسياسية والثقافية الحالية.

وهذه الرؤية التوفيقية واهية ويمكن دحضها ببساطة، لأن أغلب الأفراد في أي نظام اقتصادي إما أنهم عمال، أو أصحاب أعمال، أو مستهلكون، ولكل فئة منهم دوافعها ومصالحها الاقتصادية. والدوافع والمصالح الاقتصادية للعمال قد تكون متعارضة في أغلب الأحوال مع دوافع ومصالح أرباب الأعمال، ومع دوافع ومصالح المستهلكين، ولا يوجد نظام اقتصادي يمكن أن يستجيب لكل الدوافع ويعظم أو يزيد المصالح الاقتصادية لكل المنتمين إليه.

وحسبما ترى "جرين" و"روهلدر"، فإن هذه النقطة خطيرة، لأنه عندما يتحدث أصحاب الرؤى الحالمة والتعبيرات البلاغية عن المنافع التي ستعود على الجميع في ضوء الرفاهية اللامحدودة التي ستأتي بها العولمة، فإن الواقع يسجل ارتفاعًا كبيرًا في معدلات البطالة، وارتفاعًا كبيرًا في أسعار الطاقة نتيجة لمضاربات الشركات الكبرى، وارتفاعًا حادًّا في أسعار المواد الغذائية. وتلوثًا خطيرًا وغير مسبوق للبيئة، وانتشارًا خطيرًا لظواهر الجوع والفقر والمرض في إفريقيا ..إلخ. وكلها من صنع المنظمات والشركات الكبرى المستفيدة من العولمة والرؤى الحالمة التي تدعمها وتروج لها.

وترى هذه الرؤية النقدية ضرورة مراجعة كل الرؤى الحالمة المبشرة في ضوء الانتقادات الموجهة إليها للوصول إلى رؤية واحدة أشمل تجمع كلاً من الرؤى الحالمة والرؤى الناقدة (Ibid) .

ثالثًا : الانتقادات الموجهة لمضمون الاتصال وأخلاقياته في عصر العولمة:

يتعرض مضمون الاتصال وأخلاقياته في عصر العولمة ، والعلاقات العامة ، لكثير من الانتقادات الحادة . وقد ذكر تقرير نشره عام 2005 "أيدان وايت " Aidan White)،(2005 السكرتير العام للمنظمة الدولية للصحفيين ومقرها بروكسل ، أن قلق الجمهور من هيمنة المنظمات والمؤسسات السياسية على وسائل الاتصال والخدمات الإعلامية قد ازداد عن ذي قبل. وأن ثقة القراء والمشاهدين والمستمعين ومستخدمي المعلومات قد ضعفت عما كانت عليه في أي وقت مضي . وأن القيم الصحفية تتعرض للهجوم ، وتتدهور ظروف العمل وحقوق العاملين في المؤسسات الإعلامية . وأن التعددية التي تعتبر حجر الزاوية في العملية الديمقراطية قد ضعفت . واتهم التقرير الحكومات والمنظمات ، من خلال استخدامها لنظم معقدة من العلاقات العامة ، بأنها تمارس التلفيق السياسي وتضليل الرأي العام ، وتستخدم الكذب والخداع في معالجة القضايا الحساسة ، مثل الادعاء كذبًا بامتلاك العراق لأسلحة دمار شامل لتبرير العدوان عليه عام 2003 .

وأكد التقرير أن هذا الكذب والتضليل وراء عدم ثقة الجمهور في وسائل الاتصال ، وفي الصحافة على وجه الخصوص ، حيث تخضع رسالتها التقليدية في تزويد الجمهور بالمعلومات المفيدة والموثوق بها ، ليلعبوا دورهم في النظم الديمقراطية، لضغوط غير مسبوقة . وأشار التقرير إلى أن التغيرات التي طرأت على صناعة وسائل الاتصال، وغلبة الطابع التجاري على مضمونها بشكل مفرط ، وتمركز ملكية وسائل الاتصال ، قد أضعفت هي الأخرى من ثقة رجال الإعلام . وأن هذه التغيرات قد ضحت بالجودة لصالح التفاهة والمضمون الهابط والمواد الترفيهية ،فلم تعد القضايا التي تهم الجمهور وقيم الخدمة العامة رقمًا مهمًّا في الحسابات الخاصة بمستقبل وسائل الاتصال .

الفصل الثالث

نظرية العلاقات العامة الدولية

مقدمة : على الرغم من ازدياد الاهتمام بالعلاقات العامة الدولية في السنوات الأخيرة، فإن الجهود العلمية التي بذلت لبناء نظرية في العلاقات العامة الدولية لا تزال محدودة، ويرجع ذلك في جانب منه إلى أن العلاقات العامة الدولية ذاتها كعلم ، لا تزال في بداية انطلاقها دوليًّا، وغير منتظمة في تطورها، ولا تزال بحوثها في شبابها ولم تنضج بعد بشكل كامل. وعدد كبير من هذه البحوث يتناول العلاقات العامة في دول معينة، وكيف أنها تختلف عن مثيلاتها في دول أخرى.

ولا شك أن هذه الدراسات على قدر كبير من الأهمية لأن الشركات متعددة الجنسية تمارس علاقاتها العامة داخل ا الحدود الوطنية للدول. ولكن هذه الدراسات لا تشبع بشكل كامل متطلبات بناء إطار معرفي يضم كل القضايا والمشكلات المعقدة الخاصة بممارسة العلاقات العامة الدولية (Wakefield, 200). ويزيد من حساسية هذا الموضوع أن العلاقات العامة في الشركات متعددة الجنسية ، تسير وراء هذه الشركات في تمددها في الأسواق الجديدة وتمارس في هذه الأسواق الأدوار ذاتها التي تؤديها في أوطانها الأصلية، وتمارس الأساليب ذاتها دون أن تستند إلى نظريات أو نماذج علمية توفر لها خطوطًا توجيهية وإرشادية بالنسبة للممارسة الفعالة للعلاقات العامة التي تمارس في بيئات سياسية واقتصادية وثقافية مختلفة.

وفي ضوء ذلك بدأ التفكير في وضع نظرية عالمية Global Theory للعلاقات العامة، وتحديد تأثير المتغيرات البيئية التي تمارس في إطارها. وقد جاءت هذه النظرية كمدخل وسط ، في الجدل الدائر في الأوساط العلمية بين من يقولون بأن

من الممكن أن تمارس العلاقات العامة الدولية بطرق متشابهة أو واحدة في الدول المختلفة، والذين يقولون بأنها يجب أن تمارس بطرق مختلفة في ضوء الاختلافات الثقافية للدول.

وحجة الطرف الأول الذين يطلق عليهم أصحاب النزعة العرقية Ethnocentrism، أو أنصار العالمية Globalists أنه ما دامت توجد بعض خصائص السلوك الاجتماعي المشتركة بين كل الثقافات، فإن مبادئ ومفاهيم العلاقات العامة نفسها يمكن تطبيقها في كل الثقافات.

أما الطرف الثاني الذي يطلق عليه أنصار النسبية الثقافية Cultural Relativism، فيرون ضرورة تطبيق مفاهيم ومبادئ العلاقات العامة بما يتناسب مع خصوصية كل ثقافة. ومشكلة أنصار النزعة العرقية أنهم يرون العالم من منظورهم الخاص ، وهذه النزعة تجعل المرء يرى ما يميز ثقافته على أنه شيء عالمي . وبدلاً من النظر إلى الاختلافات الثقافية على أنها اختلافات محايدة ، فإن الفرد يحكم قيمه الخاصة في الحكم على ثقافات الآخرين ، ويحكم عليها بأنها صحيحة أو خاطئة . وإذا استخدم المرء قيمه الثقافية الخاصة في الحكم على كل أشكال السلوك الإنساني ، فإنه سيرى قيم الآخرين متخلفة أو خاطئة (Zaharne ,2000) .

ويرتبط هذا الجدل بالطريقة التي يجب أن تحدد بها الشركات العالمية إستراتيجياتها وعملياتها، فإما أن تخطط وتبني إستراتيجياتها وعملياتها على أساس مركزي من مقارها الموجودة في عواصم الدول الكبرى، وعلي أن يجري تنفيذها في الأسواق والفروع المحلية بعد إجراء تعديلات طفيفة عليها. أو أن تنقل الموارد وسلطة اتخاذ القرار إلى الأسواق والفروع المحلية، على اعتبار أن العاملين المحليين في هذه الأسواق و فروع أكثر دراية باحتياجات جماهيرهم.

والحقيقة أن ثمة شواهد علمية تدعم كلاً من الاتجاهين السابقين. فقد استنتج شارب" Sharpe" بعد زيارات علمية قام بها لكل من البرازيل، وكندا، وتركيا،

وهولندا، ونيجيريا، أن مبادئ العلاقات العامة واحدة على مستوى العالم، وأنها تبدو واضحة ومفهومة لدي ممارسيها بغض النظر عن ظروف العمل التي يعملون فيها، وبغض النظر عن الظروف الاجتماعية التي يعيشونها . وتوصل "بوتان" Botan إلى استنتاج مخالف مؤداه أن ممارسي العلاقات العامة الذين ينتمون إلى الفكر والثقافة الغربية كثيرًا ما يفرضون اتجاهاتهم وخبراتهم على ممارسة العلاقات العامة في الدول الأخرى ، وتوصل "باردهان " و" باوردهان " إلى أن أغلب الشركات الأمريكية الكبرى تدير من مقارها في الولايات المتحدة وتوجه برامج وأنشطة العلاقات العامة في الدول المختلفة (Bardhan & Pawardhan,2004) .

وتوصل "فان ليوفن "Van leuven بعد دراسة أساليب ممارسة العلاقات العامة في كل من سنغافورة وماليزيا إلى أن العلاقات العامة تتطور مع التطور الاقتصادي للدول ، وأنها تبدأ في التطور باعتبارها جزءًا من المزيج التسويقي للشركات (Grunig, et. al,1995). وهو توجه مشابه لتوجه الشركات الأمريكية.

وعلى الطرف الأخر ، يعترض البعض على زرع ممارسات العلاقات العامة الأمريكية في الدول الأخرى لأن ذلك قد لا يفيد ؛ ولأنه يتجاهل المتغيرات الثقافية المحلية التي تحدد السمات العقلية والنفسية للأفراد، والتي تؤثر مباشرة على بناء إستراتيجيات العلاقات العامة في الدول المختلفة (Choi & Cameron, 2005, Ihator, 2000) . ويؤكدون على أن إتاحة المرونة الكافية لمديري العلاقات العامة في الفروع المحلية للشركات لإدارة العلاقات العامة ، هو الأفضل لأنهم الأكثر دراية بالمتغيرات المحلية ، خصوصًا إذا توافر التنسيق الكافي بين مقر الشركة وفروعها المحلية في تخطيط وإدارة برامج وأنشطة العلاقات العامة (Bardhan & Pawardhan, 2004). ودافع " الأسطال" (El-Astale,2005) عن مدخل النسبية الثقافية بناء على نتائج الدراسة التي أجراها على 573 من ممارسي العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي في ثماني دول مختلفة ، والتي أكدت أن الاختلافات

الثقافية بين هذه الدول أدت إلى اختلاف تقدير هؤلاء الممارسين لما هو أخلاقي أو غير أخلاقي في ممارسة العلاقات العامة.

وتتبع المنظمات الأمريكية متعددة الجنسية أحد الأسلوبين السابقين، وقد أثبتت تجارب هذه المنظمات أن الأخذ بأحد هذين الأسلوبين دون الأخر قد يكون ضارًا . فتمركز العلاقات العامة في مقار المنظمات متعددة الجنسية في العواصم الكبرى ينجم عنه استجابات بطيئة للقضايا والمشكلات ، التي تثار في الأسواق والفروع المحلية، ويؤدي إلى القيام بأنشطة قد تكون غير مناسبة أو ملائمة لأوضاع الدول المضيفة .

وفي المقابل فإن منح الفروع المحلية للمنظمات استقلالية تامة يشير إلى أن هذه المنظمات لا تدرك على نحو كاف القضايا والمشكلات الخطيرة التي تتعرض لها ، ويكون التنسيق ضعيفًا بين مقار المنظمات وفروعها الوطنية ، ولا تتم المساءلة عن الخطط والبرامج التي تنفذها محليًا، ويعطي الإحساس لهذه الفروع بانعزالها عن المنظمة الأم (Wakefield 2001).

ونتناول فيما يلي النظرية العالمية للعلاقات العامة الدولية والانتقادات الموجهة إليها .

أولاً : نظرية المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة:

وقد طرح " جيمس جرونج" وزملاؤه نظرية عالمية للعلاقات العامة أطلقوا عليها " المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة " Generic Principles and Specific Applications. وتقوم هذه النظرية على أن ثمة مبادئ عامة للعلاقات العامة يمكن تطبيقها عالميًا من خلال تكييفها مع المتغيرات البيئية لكل دولة .وتعتبر هذه النظرية تطويرًا لنماذج جرونج "Grunig" الأربعة المعروفة ، ونظرية العلاقات العامة الممتازة التي صاغها " جرونج " وزملاؤه أيضًا . ويقر "جرونج" وزملاؤه وتلاميذه أن نظريتهم هي نظرية معيارية Normative ، أي أنها تصف الطريقة التي يجب أن تمارس بها العلاقات العامة على المستوى الدولي، أو الطريقة التي يجب أن

تؤدي بها بعض أنشطتها . وعلي هذا، فأصحاب النظرية ليسوا ملزمين بإثبات أن العلاقات العامة الدولية بشكلها الحالي تؤدي أو تمارس بالفعل على النحو الذي تطرحه النظرية، وعليهم فقط أن يظهروا أن أي نشاط من أنشطة العلاقات العامة الدولية إذا مورس بالطريقة التي تطرحها النظرية سيكون فعالاً.

والنظريات المعيارية شائعة في كثير من المجالات العلمية، في الإدارة والتسويق. وأغلب النظريات التي تطرحها مراجع العلاقات العامة هي نظريات معيارية. وقد تكون النظرية المعيارية جيِّدة، ولكن لا يمكن تطبيقها في الواقع، وهذا يعني أنها نظرية منطقية ولكنها ليست عملية. ويتناول هذا الفصل المبادئ العامة Generic Principles التي تطرحها النظرية ، ويتناول الفصل التالي التطبيقات الخاصة ، والتي يقصد بها المتغيرات البيئية في كل دولة والتي تؤثر على ممارسة المبادئ العامة .

وكما سبق القول، جاءت نظرية "المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة " كمحاولة لبناء نظرية معيارية تأخذ في اعتبارها كل الاعتبارات السابقة، وتحدد مبادئ عامة قابلة للتطبيق في كل الدول، وتراعي المتغيرات البيئة المختلفة التي تمارس فيها العلاقات العامة (Rhee,2002, Vercic, et. al, 1996) . ولكي نفهم هذا النموذج لابد أن نبدأ بنماذج " جيمس جرونج " الأربعة.

كان جيمس "جرونخ " قد توصل مع زميله " تود هانت " إلى أن ثمة أربعة نماذج لممارسة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة، ترتبط بتطور العلاقات العامة كمهنة، وبطبيعة الاتصال في المنظمات، (الجمال، وعياد، 2005)، وهي:

1- نموذج الوكالة الصحفية Press Agentry:

وهو أقدم أشكال ممارسة العلاقات العامة، ويتضمن اتصالاً هابطًا في اتجاه واحد من الإدارة العليا إلى العاملين في المنظمة، ومن المنظمة إلى جماهيرها الخارجية. وتقوم ممارسة العلاقات العامة على النشر والدعاية للمنظمة، ولا تراعي رد فعل أو اتجاهات الجماهير نحو المنظمة.

2ـ نموذج الإعلام العام Public Information:

ويتضمن هذا النموذج أيضًا اتصالاً في اتجاه واحد من المنظمة إلى جماهيرها، بهدف إعلام الجمهور.

3ـ نموذج الاتصال غير المتوازن (أو غير المتماثل) في اتجاهين Asymmetrical Two – Way Communication:

ويقوم هذا النموذج على ممارسة الاتصال في اتجاهين ، من المنظمة إلى الجمهور، ومن الجمهور إلى المنظمة بهدف إقناع الجمهور بإستراتيجيات وسياسات المنظمة وأهدافها ، وقياس رد فعل الجمهور . ولكنه لا يتضمن اتخاذ إجراءات ما ،أو إجراء تعديل في إستراتيجيات وسياسات المنظمة في ضوء رد فعل الجمهور.

4ـ النموذج المتوازن (المتماثل) في اتجاهين Symmetrical Two- Way Communication:

وهو النموذج المثالي لممارسة العلاقات العامة، ولذا يطلق عليه نموذج العلاقات العامة الممتازة، حيث تسعي المنظمة إلى تخطيط سياسيات وبرامج العلاقات العامة على مستوى إستراتيجي ، بهدف إحداث تغييرات ما في معارف أو اتجاهات أو سلوكيات الجمهور، مع توافر استعداد لديها للتكيف والتغير وفقًا لمتطلبات البيئة الخارجية التي تعكسها اتجاهات وسلوكيات الجمهور. ولذا يركز هذا النموذج على بناء علاقات إستراتيجية مع الجماهير تستهدف خلق تفاهم متبادل، وممارسة أساليب الاتصال الفعال بدلاً من الاعتماد على إستراتيجيات الإقناع.

وقد أضاف "جرونج" وزملاؤه وتلاميذه بعد ذلك إلى هذه النماذج الأربعة نموذجين. ففي ضوء الأبحاث التي أجروها لاختبار هذه النماذج الأربعة في الهند وتايوان واليونان، توصلوا إلى أن ثمة شواهد أولية على أن هذه النماذج يمكن أن تشكل مبادئ عامة بالنسبة لكل الثقافات، وأن استخدام النموذج الرابع يشكل

النموذج الأكثر فعالية لكل المنظمات في كل الثقافات، ولكنهم توصلوا من هذه البحوث إلى أن ثمة نموذجين إضافيين لممارسة العلاقات العامة، أطلقوا عليهما مؤقتًا: " نموذج النفوذ الشخصي Personal Influence، ونموذج " المترجم الثقافي" Cultural Interpreter.

وعلي الرغم من أن هذين النموذجين يمكن التعرف عليهما في ممارسات العلاقات العامة خارج الولايات المتحدة الأمريكية، فإن ثمة شواهد على أنهما يطبقان أيضًا في الشركات الأمريكية، وفيما يلي شرح لهذين النموذجين:

1ـ نموذج النفوذ الشخصي Personal Influence :

يشير هذا النموذج إلى قدرة ممارسي العلاقات العامة على استخدام نفوذهم وعلاقاتهم الشخصية مع الأجهزة الحكومية ومدراء وسائل الاتصال، وقادة الرأي، والجماعات، والحركات النشطة، لإقامة علاقات جيدة معهم من خلال تزويدهم بالمعلومات، والحصول منهم على معلومات مهمة للمنظمة. وفي ضوء ذلك يري هذا النموذج أن كبار العاملين في الأجهزة الحكومية، وكبار مدراء وسائل الإعلام، والعاملين البارزين فيها ، يمكن أن يكونوا على درجة كبيرة من الأهمية إذا تحولوا إلى العمل في مجال العلاقات العامة.

2ـ نموذج المترجم الثقافي Cultural Interpreter :

ويعتبر هذا النموذج فريدًا بالنسبة للمنظمات التي تمارس عملياتها أو مشروعاتها في أكثر من دولة، وللمنظمات التي تمارس عملياتها ومشروعاتها في دولة واحدة، وتضم في بيئتها جماعات مختلفة ثقافيًّا، وهو أمر شائع الآن في أغلب المنظمات الكبرى في أغلب الدول. ومن المعتاد أن تعين شركات العلاقات العامة الدولية مدراء إقليميين أو محليين لمكاتبها في الدول المختلفة ، من أبناء هذه الدول يتولون تكييف الإستراتيجيات والمضامين الإعلامية مع ثقافاتهم المحلية . وبالمثل

تعين المنظمات متعددة الجنسية مواطنين محليين للعمل في إدارات العلاقات العامة في فروعها الموجودة في بلادهم، وكذلك تفعل السفارات والمكاتب الإعلامية التابعة لها وهو ما يدخل في إطار نموذج "المترجم الثقافي".

وقد انتهت البحوث العلمية إلى أن هذه النماذج الستة تطبقها بشكل أو بأخر إدارات العلاقات العامة في كل أنحاء العالم، أو أنها تندرج في طبيعة العلاقات العامة. كما انتهت هذه البحوث أيضًا إلى أن نموذج الاتصال غير المتوازن في اتجاهين يمارس بشكل أفضل في النظم السياسية السلطوية غير الديمقراطية، وأن نموذج النفوذ الشخصي لا يشترط فيه أن يكون غير متوازن، فقد يوجد نموذج متماثل للنفوذ الشخصي، أو يمكن إيجاده ، وهو ما يجعله مكونًا أساسيًّا في العلاقات العامة الممتازة. ومن الممكن أن يندرج نموذج النفوذ الشخصي في نماذج العلاقات العامة الأخرى، لأنه يقوم على استخدام الاتصال الشخصي، ولكننا نحتاج إلى بحوث تزيد معرفتنا بالكيفية التي تمارس بها النماذج الأخرى إذا أضيف إليها الاتصال الشخصي.

ويمكن أن يدمج نموذج "المترجم الثقافي" أيضًا في النماذج الأخرى. فعلي سبيل المثال، يستطيع المترجم الثقافي أن يساعد المنظمات التي يعمل لديها في تحديد الطريقة الأمثل لوصف منظمة ما، أو أهدافها وسياستها وسلوكياتها بما يتناسب مع الثقافة المحلية. ويمكن أن يلعب المترجم الثقافي دورًا أساسيًّا في النموذج المتوازن في اتجاهين في المنظمات ذات التعددية الثقافية (التي تضم عاملين ينتمون إلى ثقافات مختلفة) من خلال المساعدة في تسهيل الحوار والتفاهم بين هذه المنظمات وجماهيرها الذين ينتمون إلى ثقافات مختلفة. وعلي هذا يمكن القول بأن دور المترجم الثقافي يختلف باختلاف النماذج الأربعة، كما تختلف أدوار مديري الاتصال، وأدوار فنيي الاتصال، والمتخصصين في العلاقة بوسائل الاتصال في النماذج الأربعة.

وقد خلص "جرونج" وزملاؤه وتلاميذه في عام 1995 إلى أن النموذج الوحيد الفعال لممارسة العلاقات العامة على المدى الطويل هو النموذج المتوازن

الذي يتكون من النموذج المتوازن في اتجاهين، ونموذج النفوذ الشخصي المتماثل، ونموذج الترجمة الثقافية المتماثلة. وبناء على ذلك اقترحوا أن العلاقات العامة المتوازنة قد تكون المفهوم العام الذي يجعل المنظمات أكثر فعالية على المدى الطويل في كل الثقافات، على الرغم من مظاهر الخصوصية التي تميز كل ثقافة (Grunig,et.al.,1995).

وفي السياق ذاته، سعى "جرونج" وزملاؤه وتلاميذه إلى توسيع نظريتهم عن العلاقات العامة الممتازة، (الجمال، وعياد، 2005) ، ومدها إلى البيئة الدولية، على اعتبار أن سمات العلاقات العامة الممتازة تمثل مبادئ عامة، أو مبادئ معيارية للعلاقات العامة الممتازة في كل الثقافات، وكل النظم السياسية والاقتصادية. وقد اختصر "جرونج" سمات العلاقات العامة الممتازة الأربع عشرة في تسعة مبادئ فقط، هي:

1ـ دمج العلاقات العامة في الإدارة الإستراتيجية:

غالبًا ما تضع المنظمات الناجحة خططًا إستراتيجية طويلة المدى تمكنها من بناء مهمة محددة، ووضع أهداف إستراتيجية تتناسب مع بيئتها، ويجب أن تدخل عملية تخطيط إستراتيجيات العلاقات العامة في صلب عملية التخطيط الإستراتيجي هذه. وهي بذلك توفر للعلاقات العامة القدرات اللازمة والمطلوبة لمساعدة الإدارة في التعرف على مكونات البيئة التي تؤثر على مهمة المنظمة وأهدافها وإستراتيجياتها. وهذه البيئة هي التي يطلق عليها الجماهير الأساسية، أو الجماهير الإستراتيجية، التي تمثل تهديدًا للمنظمة، أو توفر لها فرصًا لأداء مهمتها وبلوغ أهدافها الإستراتيجية بشكل جيد. وعندما تمارس العلاقات العامة على مستوى إستراتيجي، فإنها تدعم بصورة مباشرة مهمة المنظمة وأهدافها الإستراتيجية بما يضمن استقلاليتها في العمل، ويحد أو يقلل من التهديدات التي تمثلها بيئتها على استقلاليتها. ومن ناحية أخرى تساعد العلاقات العامة الإستراتيجية المنظمات في توفير موارد المنظمة من خلال تخفيض تكاليف الخصومات والدعاوي القضائية التي قد تقام ضدها،

وتكاليف التشريعات وحملات الضغط أو المقاطعة التي تنجم عن وجود علاقات سيئة مع الجماهير الإستراتيجية التي قد تتحول إلى جماعات ناشطة وضاغطة على المنظمة، وتساعد المنظمة أيضًا في الحصول على موارد مالية من خلال تنمية العلاقات مع الجهات المانحة، والمستهلكين، وحملة الأسهم، والمشرعين. وفي ضوء ذلك كله تسهم العلاقات العامة الإستراتيجية في المحصلة النهائية للمنظمة.

2 ـ تمكين العلاقات العامة من أن تكون ضمن الائتلاف المسيطر في المنظمة، أو أن يكون لها علاقة مباشرة بالإدارة العليا:

يجب أن تكون الإدارة الإستراتيجية للعلاقات العامة جزءًا متكاملاً من الإدارة الإستراتيجية للمنظمة ككل. ولكي يحدث ذلك، يجب أن تمكن إدارات العلاقات العامة في المنظمات من أن تمارس العلاقات العامة طبقًا للقواعد المهنية السليمة بدلاً من أن تمارسها طبقًا للأفكار الخاطئة للإدارة العليا التي تأتي من مجالات وظيفية خارج العلاقات العامة. وعندما تمكن العلاقات العامة من ذلك، فإن مدير العلاقات العامة يجب أن يكون عضوًا في الائتلاف المسيطر في المنظمة، الذي يضم كبار المديرين الذين يتخذون القرارات الإستراتيجية في المنظمة. وعلي هذا تضع المنظمات الناجحة إدارة العلاقات العامة في هيكل الإدارة العليا ، ويجب أن يكون مدير العلاقات العامة ضمن المجموعة القوية التي تضم كبار المديرين، أو أن يضمن له على الأقل الوصول المباشر والفعلي إلى هذه المجموعة.

3 ـ تكامل وظيفة العلاقات العامة:

يقيم كثير من المنظمات عدة وحدات للعلاقات العامة لأسباب تاريخية ، وليس لأسباب إستراتيجية. فقد تقيم وحدة للعلاقات العامة داخل إدارة التسويق، ثم وحدة أخري داخل إدارة الموارد البشرية، ولا تعكس هذه الوحدات المشكلات والقضايا الحساسة بالنسبة للمنظمة. والإدارة الإستراتيجية الممتازة هي التي تدمج كل وظائف العلاقات العامة في إدارة واحدة، أو تنشئ آلية للتنسيق بين وحدات

العلاقات العامة الموجودة في المنظمة، فالعلاقات العامة المتكاملة هي وحدها التي يمكن إدارتها على مستوى إستراتيجي.

4 ـ اعتبار العلاقات العامة وظيفة إدارية مستقلة عن الوظائف الأخرى:

تجزئ كثير من المنظمات وظيفة العلاقات العامة بجعلها أداة مساعدة للإدارات الأخرى مثل : إدارة التسويق، وإدارة الموارد البشرية، والإدارة القانونية، والإدارة المالية. وعندما تلحق وظيفة العلاقات العامة بالوظائف الأخرى لا يمكن إدارتها على مستوى إستراتيجي، لأنه لن يمكن في هذه الحالة تحريك موارد الاتصال المخصصة للاتصال بجمهور معين إلى برامج الاتصال الموجهة إلى جمهور آخر، وهو ما تستطيعه وظيفة العلاقات العامة المتكاملة. صحيح أن العلاقات العامة تقوم بأداء وظيفة استشارية لكل الوظائف الأخرى في المنظمة بالنسبة للمشكلات الاتصالية، أو المشكلات المتعلقة ببناء العلاقات مع جمهور معين، إلاَّ أنها يجب أن تكون وظيفة مستقلة عن بقية الوظائف التي توفر لها المشورة.

وتختلط وظيفة العلاقات العامة بوظيفة التسويق في كثير من المنظمات على مستوى العالم ، وهو ما يضر بوظيفة العلاقات العامة. فممارسو العلاقات العامة يمارسون الأنشطة الاتصالية مع جماهير تمثل تهديدًا لاستقلالية المنظمة، أو توفر فرصًا لتوسيع وتعزيز هذه الاستقلالية. وعلي العكس من ذلك يسعي رجال التسويق بأنشطتهم الاتصالية وراء الجماهير التي تستخدم أو تستهلك منتجات المنظمة أو خدماتها. وإذا أصبحت العلاقات العامة مجرد وظيفة تسويقية، فإن المنظمة تفقد بذلك قدرتها على بناء علاقات مع جماهير المنظمة الإستراتيجية، ويقتصر دورها على ممارسة أنشطة اتصالية مع جمهور المستهلكين.

5ـ دور ممارسي العلاقات العامة:

يقوم ممارسو العلاقات العامة بأداء دورين أساسين في المنظمة: دور إداري يتولي تخطيط وتنسيق البرامج على المستوي الإستراتيجي ، ودور الفني الذي يتولي كتابة وتحرير أو إنتاج المواد الإعلامية المستخدمة في العلاقات العامة ، أو تنفيذ برامجها الاتصالية الأخرى. وبدون وجود مدير يتولي تنسيق أنشطة العلاقات العامة، لا يمكن لوحدات العلاقات العامة أن تكون جزءًا من الإدارة الإستراتيجية في المنظمة. وقد يقوم شخص واحد في المنظمات الصغيرة بأداء الدورين. ولكن يجب أن يكون لوحدات العلاقات العامة الممتازة مدير للاتصال يتولي بناء فلسفات وإستراتيجيات العلاقات العامة وتوجيه برامجها الاتصالية، وإذا لم يوجد هذا المدير، فإن بناء الفلسفات والإستراتيجيات وتوجيه برامج العلاقات العامة الاتصالية سوف يتولاه أفراد آخرون في الائتلاف المسيطر في المنظمة، يفتقرون إلى المعرفة والخبرة في مجالات الاتصال وبناء العلاقات.

6ـ استخدام نموذج الاتصال المتوازن في اتجاهين:

تمارس إدارة العلاقات العامة الممتازة برامجها الاتصالية بناء على النموذج المتوازن في اتجاهين ، أكثر مما تمارسها من خلال النماذج الأخرى، على الرغم من أنها غالبًا ما تمزج هذا النموذج مع النموذج غير المتوازن في اتجاهين.

7ـ استخدام نموذج الاتصال المتوازن في اتجاهين في الاتصال الداخلي:

يعتبر الاتصال داخل المنظمات أمرًا حسَّاسًا بالنسبة للإدارة الفعالة. وتقوم الإدارة الممتازة باتباع أسلوب لا مركزي في بناء الهياكل الإدارية، توفر استقلالية للعاملين وتتيح لهم الاشتراك في اتخاذ القرارات، وتتبع نظمًا متوازنة في الاتصال الداخلي تسمح بمشاركة العاملين في حوار مع الإدارة، وهو ما يزيد من مستوى

الرضا الوظيفي لديهم، لأن الحوار والمشاركة يمكن أن يدرج أهدافهم وطموحاتهم في مهمة المنظمة.

8- إدراك الإمكانات التي توفرها المعرفة لدور الإدارة والعلاقات العامة المتوازنة:

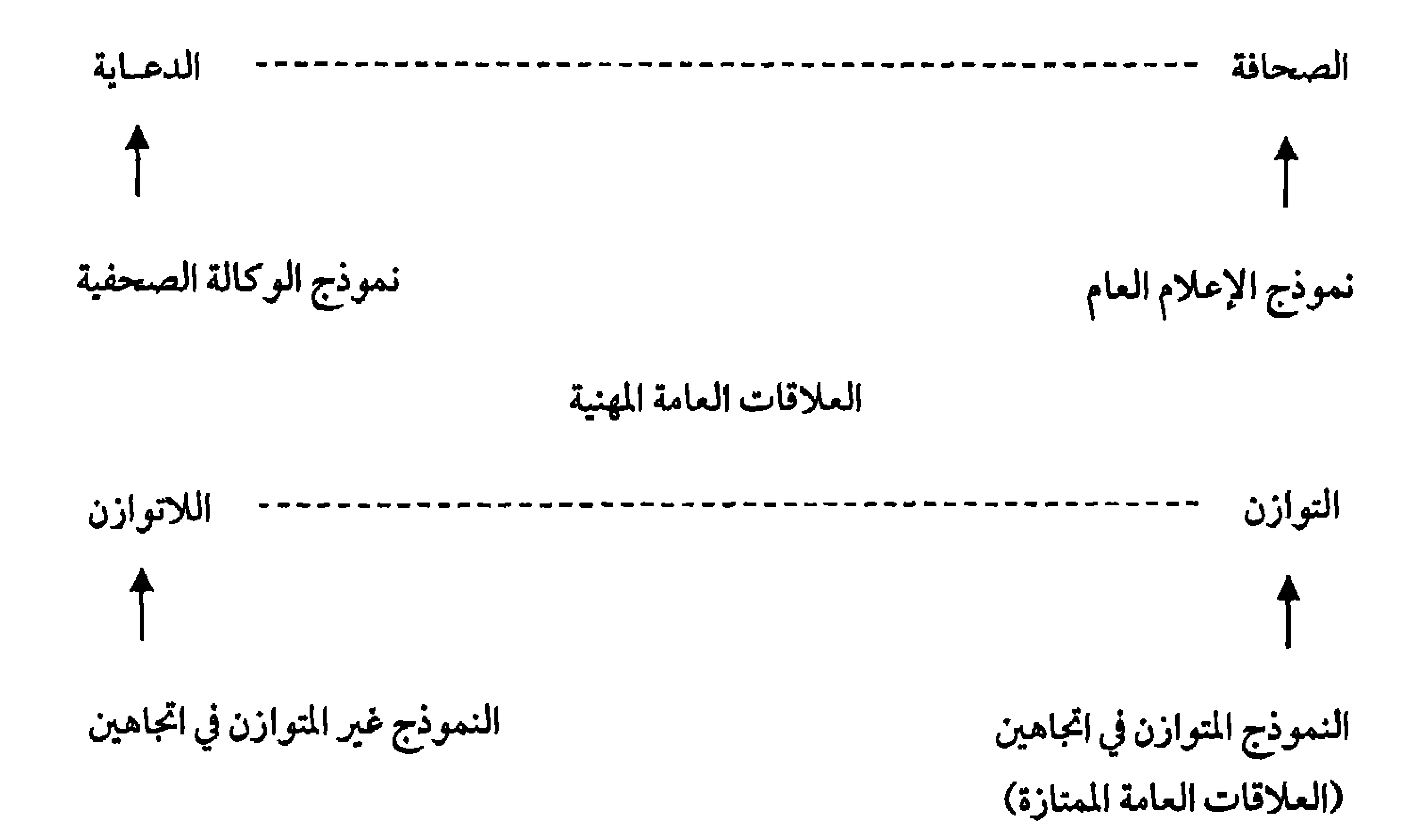
تتطلب إدارة العلاقات العامة الممتازة من ممارسيها الإحاطة بجوانب المعرفة النظرية في العلاقات العامة التي توفرها الدراسة الأكاديمية، أو الدراسة الذاتية. ويجب على هؤلاء الممارسين أن يستمروا في متابعة التحصيل العلمي أثناء عملهم ، لأن العلاقات العامة الإستراتيجية مبنية أساسًا على المعرفة التي تتطور بشكل متسارع .

9- تضمين التنوع في كل الأدوار:

تحتوي البيئات التي تعمل فيها المنظمات على أشكال كثيرة من التنوع الثقافي، والمنظمات الناجحة هي التي توفر تنوعًا في بيئتها الداخلية يعكس التنوع الموجود في بيئتها الخارجية. والتنوع أمر ضروري في العلاقات العامة الممتازة، لأنها مسئولة عن ممارسة الاتصال مع جماهير متنوعة، وبالتالي يجب أن تضم إدارات العلاقات العامة رجالاً ونساء يمارسون الأدوار الإدارية والبحثية والتخطيطية والفنية، إلى جانب ممارسين من ذوي الخلفيات العرقية والثقافية المختلفة، الذين عليهم أن يشاركوا ويتفاعلوا في كل برامج العلاقات العامة (Wakefield,2001,Vercic,et.al,1996).

وإذا كانت المبادئ التسعة السابقة تمثل مبادئ عامة معيارية لممارسة العلاقات العامة الممتازة، فإنها يجب أن تكون صالحة للممارسة في كل الدول في ضوء العوامل(المتغيرات) البيئية التي يتناولها الفصل التالي. وبالنسبة لعلاقة هذه المبادئ التسعة بالنظم السياسية للدول، صنف "جرونج وجرونج" Grunig & Grunig النماذج الأربعة الأساسية على سلسلتين متصلين تتناول السلسة الأولي العلاقات العامة كحرفة فنية Craft طرفاها النموذجان الأول والثاني. وتعبر السلسلة الثانية

عن العلاقات العامة المهنية، Professional وطرفاها النموذجان الثالث والرابع (شكل رقم 1).



شكل رقم (1) : أساليب ممارسة العلاقات العامة

ويعتقد الذين يمارسون العلاقات العامة كحرفة فنية أن عملهم يقتصر على تطبيق تكنيكات الاتصال باعتبارها هدفًا في حد ذاتها، وأن هدف العلاقات العامة هو نشر مواد دعائية وإعلامية في وسائل الإعلام المختلفة. أما ممارسو العلاقات العامة المهنية فهم يمارسون وظيفة تسعى لبلوغ الأهداف الإستراتيجية للمنظمة، خصوصًا فيما يتعلق بإدارة الصراع الذي ينشأ بين المنظمة وجماهيرها، وبناء علاقات مع الجماهير الإستراتيجية التي يمكن أن تحد من استقلالية المنظمة.

ولا تتضمن سلسلة العلاقات العامة الحرفية مبادئ العلاقات العامة التسعة السابقة، وبالتالي فإن الدول الشيوعية والاشتراكية مثل فيتنام وكوريا الشمالية وكوبا التي تقوم نظمها السياسية والاقتصادية والإعلامية على الدعاية، وتقوم الوظيفة

الاتصالية لمنظماتها على الدعاية فقط، لا تستطيع ممارسة هذه المبادئ التسعة. والدعاية مثل الصحافة :إنها ليست أكثر من مجرد تكنيكات للتأثير لأن مفهومها لا يتضمن ممارسة الاتصال المتوازن بين المنظمة وجماهيرها، وهدفها الأول هو فسخ الاتصال بين أفراد الشعب ومنظماته، وشل قدرة الجماهير.

وعلى هذا لا يمكن اعتبارها شكلاً من أشكال العلاقات العامة (Vercic,et.al,1996). وعلى هذا فالمنظمات التي تمارس العلاقات على أساس مهني تنتمي إلى نظم ديمقراطية، وذات هياكل عضوية ، وليست ذات هياكل تنظيمية ميكانيكية، وتمارس اتصالاً متوازنًا مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل في بيئات تمارس فيها الحركات والجماعات النشطة ضغوطًا على المنظمات (Grunig,et.al.1996).

وقد أظهرت الدراسات التي سعت إلى اختبار المبادئ التسعة السابقة في سلوفينيا ، أن هذه المبادئ يمكن أن تشكل مبادئ نظرية علاقات عامة عالمية، وأنها يمكن أن تشكل الأساس للعلاقات العامة التي يمكن أن تطبق في أغلب الثقافات والنظم السياسية والاقتصادية، باستثناء الدول ذات النظم الشيوعية والاشتراكية، وأنها يمكن أن تشكل ثقافة مهنية عالمية (Vercic,et.al,1996). كما توصلت "رهى" التي درست بعض المبادئ التسعة في السياق السياسي والاقتصادي والثقافي في كوريا الجنوبية ، إلى أن هذه المبادئ العامة يمكن أن تشكل فعلاً أساسًا لنظرية العلاقات العامة الدولية (Rhee,2002).

ودرس "ليم"Lim وزملاؤه مدي قابلية أربعة من مبادئ النظرية للتطبيق في سنغافورة (وهي : تضمين العلاقات العامة في الإدارة الإستراتيجية ، وتمكين العلاقات العامة من أن تكون ضمن الائتلاف المسيطر ،واستخدام نموذج الاتصال المتوازن في اتجاهين ، وإدراك أهمية المعرفة والإمكانات التي تتيحها للإدارة والاتصال المتوازن)، وتوصلوا إلى أن هذه المبادئ قابلة للتطبيق في سنغافورة على

الرغم من أن ممارسة العلاقات العامة بها أقل تطورًا من ممارسات التسويق والإعلان، بسبب افتقار الممارسين إلى التأهيل العلمي والتدريب (Lim,et.al.,2005).

وتوصل "يان" (Yan,2007) من دراسته التي أجراها على سفارات 113 دولة في العاصمة الأمريكية واشنطن (بعضها دول اشتراكية وبعضها دول ليبرالية) بهدف التعرف على مدى اعتبار ست من المبادئ العامة مبادئ عالمية ، وعلي اعتبار أن السفارات تمثل في عملياتها واتصالاتها الداخلية ثقافة دولها .

والمبادئ العامة التي درسها هي :

1 – دمج العلاقات العامة في الإدارة الإستراتيجية .

2 – تمكين العلاقات العامة من أن تكون ضمن الائتلاف المسيطر في المنظمة أو أن يكون لها علاقة مباشرة بالإدارة العليا .

3 – تكامل وظيفة العلاقات العامة .

4 – استخدام نموذج الاتصال المتوازن في اتجاهين .

5 – إدراك الإمكانات التي توفرها المعرفة للإدارة والعلاقات العامة المتوازنة .

6 – استخدام نموذج الاتصال المتوازن في اتجاهين في الاتصال الداخلي . وقد توصلت الدراسة إلى أن المبادئ الخمسة الأولي تعتبر مبادئ عالمية ، وأن المبدأ السادس لا يعتبر كذلك .

ثانيًا : الانتقادات الموجهة لنظرية المبادئ العامة :

وقد وُجِّهت لنظرية المبادئ العامة عدة انتقادات أهمها الانتقادات التي وجهها " مايكل كنت" و"مورين تايلور"(Kent&Taylor,2007) ، والتي تري أنه من الخطأ الاعتماد على نظرية علمية واحدة لفهم العلاقات العامة ، وأن العلاقات العامة مثل غيرها من المجالات المعرفية الطبيعية والاجتماعية الأخرى ، تحتاج إلى عدد من النظريات والنماذج والبحوث العلمية التي تساعدنا على فهمها على نحو

أفضل؛ وأن تقييدها بنموذج أو نظرية علمية واحدة يعوق تطورها معرفيًا ومهنيًا . وعلي الرغم من أن "كنت " و"تايلور" يوافقان على أن النظرية المعيارية للعلاقات العامة الدولية تفيد في تركيز بحوث العلاقات العامة على متغيرات معينة، فإنهما يريان أن النظرية محدودة إلى حد كبير.

ويعتقد "كنت" و"تايلور "أن الافتراض الأساسي لنظرية العلاقات العامة الممتازة ، يعتمد في الحقيقة على رؤية المنظمة ذاتها لما تراه الأفضل بالنسبة لها أكثر مما يهتم ببناء العلاقات مع الجماهير أو بأي شيء أخر .

ويرى "كنت " و"تايلور " أنه سواء كانت المنظمات تمارس نموذج الاتصال في اتجاهين أم لا عندما ممارسة العلاقات العامة ، فإن وجود مبادئ عامة ليس ضروريًا لفهم الخيارات المتاحة لممارسة العلاقات العامة في الدول الأخرى . وعلى هذا لا يجب أن تسعي البحوث العلمية إلى إثبات وجود نظرية واحدة للعلاقات العامة الدولية، وإنما يجب أن تسعى إلى فهم كيف تمارس العلاقات العامة في الدول والثقافات المختلفة .

وقد سعى "كنت " و"تايلور" إلى توسيع إطار نظرية المبادئ العامة باقتراح مدخل يعتقدان أنه مازال في بدايته لتطوير بحوث العلاقات العامة الدولية اعتمادًا على مفاهيم المبادئ العامة المطبقة في التراث العلمي بصفة عامة، وعلي التراث العلمي في الاتصال ؛ ويعتقدان أن على الباحثين الذين يرون أن نظرية العلاقات العامة الممتازة تشكل مفاهيم عالمية أن يجيبوا عن الأسئلة التي مازالت مطروحة دون إجابة وافية في الولايات المتحدة الأمريكية ، والمتعلقة بالطبيعة الثقافية والاجتماعية والتنظيمية التي تؤثر على ممارسة العلاقات العامة.

واقترح " كنت " و" تايلور " أن تتجه بحوث العلاقات العامة الدولية إلى :

1 – تحديد خصائص المواقف الاتصالية في العلاقات العامة الدولية والإستراتيجيات المستخدمة ؛ مع التركيز علي الأبعاد الثقافية في هذه المواقف ، والدور الذي يلعبه النوعGender ، والوضع الاجتماعي ، والسن ، وغيرها من المتغيرات.

2 – تحديد التأثيرات التي تستهدف المنظمات إحداثها في الجمهور: هل تهدف الجهود الاتصالية لمنظمة ما إلى إقناع الجمهور ، أم هل تهدف إلى الدعاية ، أو إلى تسويق سلعها وخدماتها؟ مع التركيز على دراسة مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة المحليين لدورهم في هذه العملية.

3 – دراسة دوافع كل من المنظمات والجمهور من الاتصال في الدول المختلفة : هل تتمحور دوافع المنظمات حول التعريف بسلعها وخدماتها ، وهل تدور دوافع الجمهور حول إشباع احتياجاته الاجتماعية والعاطفية ، أم تدور حول مراقبة أداء المنظمات في المجتمع ، أم أن دوافع الجمهور الأساسية هي الترفيه؟

4 – دراسة الطبيعة الرمزية للغة في الثقافات المختلفة من أجل فهم المتغيرات الثقافية التي تحرك أفراد الجمهور إلى الفعل أو إلى رد الفعل.

5 – دراسة الاعتبارات الإستراتيجية التي يأخذها القائمون بالاتصال في اعتبارهم عندما يبنون رسائلهم الاتصالية في العلاقات العامة الدولية (مثل احترام كبار السن ، ودور الحكومة ، والخصائص الدينية والثقافية للمجتمع ،ومدي إدراك أبناء كل ثقافة لعامل الزمن).

6 – استخدام مبادئ ونظريات الاتصال في فهم الثقافات التي تتناولها بحوث العلاقات العامة الدولية ، ودراسة تأثير الثقافة على المنظمات وعلى الاتصال (Ibid).

الفصل الرابع

المتغيرات البيئية المؤثرة على ممارسة العلاقات العامة الدولية

مقدمة : يختلف تطبيق المبادئ العامة التي تطرحها نظرية العلاقات العامة الدولية من دولة لأخرى ، باختلاف المتغيرات البيئية في هذه الدول . ويري "جيمس جرونج"وزملاؤه (Grunig, et. al., 1996) أن ثمة خمسة عوامل بيئية تختلف من دولة لأخرى، تؤثر على ممارسة العلاقات العامة، وعلي بناء إستراتيجياتها، وتشمل:

1 – الأيديولوجية السياسية للدولة.

2 – النظام الاقتصادي للدولة.

3 – قوة حركات وجماعات الضغط داخل الدولة.

4 – الثقافة المجتمعية في الدولة.

5 – نظام وسائل الاتصال في الدولة (البيئة التي تعمل فيها وسائل الاتصال).

وقد اهتم الباحثون بدراسة تأثير هذه المتغيرات على العلاقات العامة في الدول المختلفة، ولكنهم لم يدرسوها على المستوى الدولي، باستثناء متغير الثقافة المجتمعية. وقد اختصر بعض الباحثين هذه المتغيرات الخمسة في ثلاثة متغيرات (Sriramesh & Vercic, 2003) هي:

1 – البنية الأساسية للدولة.

2 – بيئة وسائل الاتصال.

3 – الثقافة المجتمعية.

ونحن نضيف إلى هذه المتغيرات الثلاثة متغيرًا رابعًا هو اختلاف مفهوم العلاقات العامة وممارستها في الدول المختلفة. ونستعرض فيما يلي هذه المتغيرات الأربعة تفصيليًّا.

أولاً : البنية الأساسية للدولة:

وتتكون هذه البنية من أربعة مكونات أساسية تؤثر بشكل مباشر على ممارسة العلاقات العامة داخل مختلف الدول، وهي: النظام السياسي للدولة ، ومستوي النمو الاقتصادي، والنظام القانوني للدول ، ومدي قوة الجماعات والحركات النشطة داخل الدولة وتأثيرها،.وفيما يلي شرح لهذه المكونات:

(أ) النظام السياسي للدولة:

يؤثر النظام السياسي لكل دولة على هيكلها الاجتماعي، فالدول ذات التعددية السياسية توفر بيئة محابية لتطور الرأي العام وازدهاره، وتوفر بالتالي بيئة محابية لممارسة العلاقات العامة الإستراتيجية.

وعلى الطرف الآخر لا توفر الدول التي تفتقر إلى التعددية السياسية البيئة اللازمة لممارسة العلاقات العامة الإستراتيجية، وتصبح العلاقات العامة وظيفة دعائية في اتجاه واحد (Ibid). ويقدم الاتحاد السوفيتي سابقًا، ودولة الكتلة الشرقية مثالاً واضحًا لكيفية تأثير الأوضاع السياسية والاجتماعية على وجود العلاقات العامة وممارستها في بيئة شيوعية لا تعترف بالتعددية السياسية، حيث كانت العلاقات العامة في هذه الدول محدودة في الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الأجهزة الحكومية. بيد أن تحول هذه الدول إلى التعددية السياسية والانفتاح الاقتصادي وفر لديها أسبابًا جديدة لممارسة العلاقات العامة، وبيئة تعترف بأهمية الرأي العام (Taylor & Kent, 1999; Wakefield, 2001).

ويرى بعض الباحثين أنه لا يمكن ممارسة العلاقات العامة بشكل صحيح في الدول السلطوية التي تحول العلاقات العامة إلى وظيفة دعائية ، تستهدف الإبقاء على الأوضاع الراهنة. ولكن على الطرف الآخر ثمة من يرى أن العلاقات العامة الإستراتيجية يمكن أن توجد في الدول ذات النظم السلطوية – كالصين مثلاً – التي اضطرت على الرغم من القيود السياسية القوية إلى استخدام العلاقات العامة الإستراتيجية للحصول على الموارد وجذب الاستثمارات اللازمة للتنمية الاقتصادية. وثمة اعتقاد لدي بعض الباحثين بأن الضغوط الخارجية وتأثير تكنولوجيا الاتصال الدولي هي التي دفعت الصين إلى استخدام العلاقات العامة الإستراتيجية (Wakefield, 2001).

ويطرح "جيمس جرونج" العلاقة بين الديمقراطية والعلاقات العامة من منظور آخر، ويري أنه يمكن النظر إلى أي مجتمع باعتباره مؤسسة اجتماعية أو منظمة مجتمعية لديها مجموعة من القيم ، في مقدمتها القيم الخاصة بالتفاهم والتعاون بين منظماتها وجماهيرها، والذي يأخذ شكله الأفضل في الاتصال المتوازن في اتجاهين بين المنظمة وجماهيرها لما فيه صالح الطرفين، وصالح المجتمع ككل. ويرى "جرونج" أن هذه القيم هي ذاتها القيم الأساسية في المجتمع الديمقراطي، وتوفر هذه القيم في كل من العلاقات العامة والديمقراطية ، وتتضح من كون المجتمع منظمة مجتمعية أكثر مما تتضح من مفهوم التعددية السياسية.

والجدير بالذكر أن القواعد الأخلاقية لجمعية العلاقات العامة الأمريكية ، تربط بوضوح بين العلاقات العامة والعملية الديمقراطية، حيث تنص المادة الأولي من هذه القواعد على أن " على أعضاء الجمعية أن يمارسوا حياتهم المهنية بما يخدم الصالح العام ". وتنص المادة الثانية على أن " على أعضاء الجمعية أن يظهروا مستوى عاليًا من الأمانة والاستقامة عندما يضطلعون بمهام تخص العملاء أو المديرين وتخص العملية الديمقراطية " (Spicer, 2000).

(ب) مستوى النمو الاقتصادي:

ترتبط التنمية الاقتصادية ومعدل النمو الاقتصادي مباشرة بشكل النظام السياسي لكل دولة، لأن النظام السياسي يؤثر مباشرة على كيفية اتخاذ القرار الاقتصادي، وعلي أنماط الملكية، وإدارة المشروعات وتمويلها، ومدي السماح للاستثمارات الخارجية والقيود التي تفرض عليها. ويري بعض الباحثين أن مستوى التنمية الاقتصادية يمتد ليشمل مستوى تطور البني الأساسية في مجالات الاتصال والمعلومات (Wakefield, 2001).

ويوفر مستوى التنمية الاقتصادية فرصًا أمام ممارسة العلاقات العامة الدولية، أو قد يفرض عليها تحديات كثيرة. ففي ضوء ارتباط التنمية والنمو الاقتصادي بالنظام السياسي للدولة، تشجع التعددية السياسية وتوفر قدرًا أكبر من الحرية الاقتصادية. وامتدادًا لذلك تفضل اقتصاديات الدول المتقدمة استخدام العلاقات العامة الإستراتيجية على نحو يفوق ما يحدث في الاقتصاديات النامية.

ويحدد النظام الاقتصادي، ودرجة نموه، طبيعة وظيفة العلاقات العامة. ففي الدول ذات الاقتصاد الحر والمتقدم تعتبر العلاقات العامة إحدى أدوات المنافسة التسويقية في الأسواق الخارجية، في حين تعتبر العلاقات العامة في الاقتصاديات النامية من أدوات حشد المواطنين وتعبئتهم، وتجميل وجه حكوماتها أمام العالم الخارجي. ويؤثر مستوى التنمية والنمو الاقتصادي أيضًا على معدلات الفقر والأمية، وعلي وسائل الاتصال المتاحة لممارسة العلاقات العامة .

وتتمتع الدول المتقدمة بمستوى عال من معرفة القراءة والكتابة، ووسائل الاتصال التنافسية. أما في الدول النامية فتسود الأمية والفقر، والتعددية اللغوية، ويكون من الخطأ الاعتماد على الوسائل المطبوعة ، ويضطر ممارسو العلاقات العامة

الدولية إلى الاعتماد على وسائل الاتصال الشخصي (Sriramesh & Vercic, 2003).

ويرى بعض الباحثين أن العلاقات العامة الدولية يمكن أن تستفيد في بعض الأحوال من مستويات التنمية المنخفضة في الدول النامية، لأن الاتصال في هذه الدول ليس بالضرورة اتصالاً في اتجاه واحد، وأن في مقدور العلاقات العامة الدولية تطوير الاتصال في هذه الدول بحيث يكون اتصالاً في اتجاهين على نحو أسرع مما يحدث في الدول المتقدمة (Wakefield, 2001).

(جـ) النظام القانوني للدولة:

يرتبط النظام القانوني لأية دولة بمستوي تطورها السياسي والاقتصادي، ويحدد هذا النظام الإطار القانوني الذي تمارس فيه الشركات العالمية أنشطتها من خلاله، ويحدد بالتالي إطار عمل العلاقات العامة الدولية. ولكل دولة طرقها في التشريع وفرض السلوك على مواطنيها ومنظماتها، والشركات العالمية العاملة على أراضيها . وبينما تبدو التشريعات والقوانين واضحة في الدول الغربية، فإنها تبدو غامضة وناقصة في بعض الدول النامية.

(د) الجماعات والحركات النشطة:

توجد في الكثير من الدول المتقدمة وبعض الدول النامية جماعات وحركات نشطة تمثل جماعات ضغط على أنشطة الشركات العالمية وعملياتها، وعلي حكومات دولها، وتتبلور اتجاهات هذه الحركات والجماعات حول قضايا سياسية واقتصادية واجتماعية وبيئية، مثل جماعات حقوق الإنسان، وجماعات حماية البيئة، وجماعات حماية المستهلك، والجماعات والمنظمات غير الحكومية المناهضة للعولمة... إلخ.

ويعرف "جيمس جرونج" الجماعات والحركات النشطة بأنها فردان أو أكثر ينظمون أنفسهم ويسعون للتأثير في جمهور أو جماهير أخري داخل دولهم أو

خارجها من خلال استخدام أساليب متعددة، مثل : التعليم ، والإقناع ، أو التحريض ، أو من خلال الضغط والقوة. وتختلف قوة هذه الجماعات من دولة لأخرى ، ومن قضية لأخرى. وقد يكون سلوك هذه الجماعات والحركات ضارًّا جدًّا بأنشطة المنظمات العالمية وعملياتها المنتشرة في دول كثيرة ، ولكن قد تتيح هذه الجماعات والحركات النشطة فرصًا جيِّدة لهذه المنظمات، حيث تمثل منافذ إعلامية لها وقنوات لبناء علاقات مع المجتمع المحلي ووسائل الاتصال المحلية.

وتشتد قوة هذه الحركات والجماعات النشطة على المستوي الدولي ، لأنها تنتمي إلى منظمات دولية غير حكومية، وتصبح قادرة على التأثير بشكل متزايد على عملية اتخاذ القرار داخل المنظمات العالمية، وتصر على أن تستجيب هذه المنظمات لمطالبها. وأصبح يتعين على هذه المنظمات أن تقيم معها حوارًا، وأن تمارس معها اتصالاً متوازنًا في اتجاهين للتعرف على قياداتها واتجاهاتها وتحركاتها وردود أفعالها.

ويرى بعض الباحثين أنه من الصعب على المنظمات العالمية أن تستجيب لضغوط هذه الجماعات والحركات النشطة على المستوي الدولي لعدة أسباب، أولها : أن المنظمات العالمية تواجه وتتعامل مع عدد كبير من الجماهير الفعلية والمحتملة ، أكثر من تلكِ التي تتعامل معها المنظمات الوطنية، ويصبح من الصعب بالتالي تحديد القضايا والجماهير التي يجب التعامل معها على المستوى الدولي. وثانيها : أن المنظمات العالمية تواجه حركات وجماعات ضغط على المستوى الدولي ، في مقدورها نقل ضغوطها وأنشطتها عبر الحدود الدولية ، وأن تخلق أنصارًا لها في دول كثيرة، وتركز هجومها وضغوطها على المنظمات العالمية، في الوقت الذي تغفل فيه عن المنظمات الوطنية. وثالثها : أن الحلول,والاستجابات التي تطرحها المنظمات العالمية كرد فعل لضغوط هذه الحركات والجماعات النشطة يتضمن ممارسة العلاقات العامة والاتصال عبر ثقافات مختلفة (Ibid).

وعمومًا، يرى "سيريراميش" و"فيرستتش" (Sriramesh & Vercic, 2003) أن على ممارسي العلاقات العامة الدولية أن يتعرفوا بشكل جيد على البنية الأساسية للدول التي يعملون فيها، وأن تكون لديهم إجابات واضحة عن الأسئلة التالية:

- **بالنسبة للنظام السياسي:**

1 – ما هيكل النظام السياسي للدولة؟

2 – هل توجد تعددية سياسية في الدولة؟

3 – هل يعطي المجتمع أهمية للرأي العام؟

4 – ما مدي قوة المؤسسات السياسية في الدولة؟

5 – ما الدور الذي تقوم به المؤسسات الرسمية في عملية صنع القرار في الدولة؟

6 – هل تملك المنظمات العالمية طرقًا وأساليب للتأثير على عملية صنع القرار؟

- **وبالنسبة للنظام الاقتصادي ومستوى التنمية:**

1 – ما مستوى التنمية الاقتصادية في الدولة؟

2 – هل تحتكر الحكومة اتخاذ القرارات الاقتصادية؟

3 – إلى أي حد يؤثر انضمام الدولة لمنظمة التجارة العالمية على بيئة الاستثمار فيها؟

4 – ما دور القطاع الخاص في وضع السياسات العامة؟

5 – ما العلاقة بين القطاعين العام والخاص في هذه الدولة؟

6 – ما مستوى التقدم التكنولوجي في الدولة، خصوصًا تكنولوجيا الاتصال؟

- **وبالنسبة للنظام القانوني:**

1 – ما مدى قوة واستقلالية النظام القضائي في الدولة؟

2 – ما العلاقة بين النظام القضائي والهيئات التشريعية والأجهزة التنفيذية للدولة؟

3 – هل توجد في الدولة تشريعات تنظم وسائل الاتصال؟

- **وبالنسبة للحركات والجماعات النشطة:**

1 – ما الدور الذي تلعبه هذه الحركات والجماعات في الدولة؟ وكيف تطور هذا الدور؟

2 – ما طبيعة هذه الحركات والجماعات النشطة ذات العلاقة بالمنظمة؟ وما مجال عملها في الوقت الراهن؟

3– هل تعتبر اتحادات العمال قوة أساسية وفاعلة في المجتمع؟

4 – في الوقت الراهن: ما الأدوات التي تستخدمها المنظمة في التعامل مع هذه الحركات والجماعات؟

ثانيًا : بيئة وسائل الاتصال في الدولة:

تلعب البرامج والأنشطة الاتصالية التي تمارسها الشركات العالمية في البيئات المحلية ، من خلال وسائل الاتصال المحلية ، دورًا أساسيًّا في العلاقات العامة الدولية، وهو ما دفع بعض الباحثين إلى الدعوة إلى تركيز العلاقات العامة الدولية على بناء علاقات مع وسائل الاتصال المحلية، ومع الأجهزة الحكومية المحلية. وبالطبع فإن الاتصال الفعال أو الجيد الذي يمارس في سياق إحدى الثقافات أو في إحدى الدول ، قد لا يكون فعالاً في ثقافات أو دول أخري ، ويجب على ممارسي العلاقات العامة بالتالي فهم واستيعاب أوضاع بيئة وسائل الاتصال في الدول التي يعملون فيها، خصوصًا جوانبها الثقافية (Spinks & Wells, 1997).

ويرى بعض الباحثين أن ثمة إطارًا يتكون من ثلاثة عوامل يساعد ممارسي العلاقات العامة الدولية في تصميم إستراتيجيات الاتصال التي تنفذ من خلال وسائل الاتصال المحلية في الدول التي يعملون فيها.. وتشمل:

1 – السيطرة والرقابة على وسائل الاتصال المحلية.

2 – قدرة وسائل الاتصال على الانتشار والوصول إلى الجماهير المستهدفة Media Outreach.

3 – القدرة على الوصول إلى وسائل الاتصال المحلية Media Access .

ونتناول فيما يلي هذه العوامل بشيء من التفصيل:

1 ـ السيطرة والرقابة على وسائل الاتصال:

يجب على ممارسي العلاقات العامة الدولية أن يعرفوا جيِّدًا من يسيطر على وسائل الاتصال المحلية في الدول التي يعملون فيها، وكيفية ممارسة هذه السيطرة، وما إذا كانت هذه السيطرة تمتد إلى المضمون التحريري أم لا؟ وما مدي الحرية الفعلية التي تتمتع بها وسائل الاتصال المحلية؟

وتخضع ملكية وسائل الاتصال في أية دولة لعدد من العوامل، منها طبيعة النظام السياسي، ومستوى التنمية الاقتصادية. ولا يؤدي نمط ملكية وسائل الاتصال بالضرورة إلى السيطرة عليها . ففي كثير من الدول النامية تتمتع وسائل الاتصال بالملكية الخاصة، ولكنها تخضع لسيطرة الحكومة المباشرة أو غير المباشرة من خلال توزيع الإعلانات الحكومية ، التي تعتبر مصدرًا أساسيًّا لدخل وسائل الاتصال في هذه الدول، ومن خلال التحكم في إمداد الصحف بالورق . وترتبط الحرية التحريرية بشكل مباشر بالتنمية الاقتصادية في كل الدول. فافتقار وسائل الاتصال إلى الموارد المالية هو الذي يحد من حريتها التحريرية.

2 ـ قدرة وسائل الاتصال المحلية على الانتشار والوصول إلى الجماهير المستهدفة:

لا يكفي ممارسي العلاقات العامة الدولية أن يكونوا على دراية بكيفية الوصول إلى وسائل الاتصال المحلية في الدول التي يعملون فيها، وجعلها منافذ إعلامية لنشر معلومات عن دولهم أو شركاتهم. ولكن الأهم من ذلك هو معرفة كيفية استخدامها لخلق تشبع إعلامي وإخباري عن دولهم وشركاتهم لدى الجماهير

المستهدفة. والوصول إلى وسائل الاتصال قد لا يوفر بالضرورة وسائل اتصال فعالة خصوصًا في الدول النامية في ضوء محدودية توزيعها وضعف انتشارها، وانتشار الأمية والفقر، والافتقار إلى الطاقة الكهربائية في القرى والمناطق النائية. علاوة على أن وسائل الاتصال لا تصل سوي إلى الفئات المتعلمة والحضرية وأبناء الطبقة الوسطى.

3ـ القدرة على الوصول إلى وسائل الاتصال المحلية :

يشير مصطلح الوصول إلى وسائل الاتصال Media Access إلى مدي قدرة فئات الشعب المختلفة على الوصول إلى وسائل الاتصال واستخدامها لنشر المعلومات والأفكار التي تراها مهمة . وقد لا تصل الجماهير إلى وسائل الاتصال بصورة مباشرة، ولكن تصل إليها من خلال وسائل أخرى مثل الأندية والجمعيات الاجتماعية والثقافية والخيرية، والجماعات النشطة في المجتمع، ويجب بالتالي على ممارسي العلاقات العامة الدولية معرفة أفضل الطرق للوصول إلى وسائل الاتصال المحلية .

ويقدم "سريراميش" و"فيرستش" الإطار التالي الخاص بوسائل الاتصال والتي يجب على ممارسي العلاقات العامة الدولية أن يكونوا على وعي كامل به:

- **بالنسبة للسيطرة على وسائل الاتصال:**

1 – هل وسائل الاتصال في الدولة:
- ذات ملكية خاصة؟
- ذات ملكية عامة: هل تملكها الحكومة بشكل مباشر أو غير مباشر؟
- هل توجد صحف حزبية؟
- هل توجد وسائل اتصال تابعة للمؤسسات الدينية؟

2 – ما فلسفة الدولة السياسية بالنسبة لوسائل الاتصال؟

3 – ما السيطرة والرقابة التي يفرضها ملاك الوسيلة على مضمونها؟

4 – كيف تمارس الرقابة والسيطرة على مضمون وسائل الاتصال؟

5 – كيف تنشر الوسائل الرسائل الاتصالية ؟ هل تنشرها باعتبارها سلعة؟ أم باعتبارها إحدى أدوات التنمية الوطنية؟

6 – ما البنية الأساسية لوسائل الاتصال في الدولة؟

7 – هل توجد أطر قانونية لحماية وسائل الاتصال من الضغوط السياسية؟

8 – ما المعايير المهنية للعاملين في وسائل الاتصال المحلية؟

– بالنسبة لقدرة وسائل الاتصال على الانتشار والوصول إلى الجمهور:

1 – ما قدرة وسائل الاتصال على نقل رسائل إلى جماهير كثيرة؟

2 – ما قطاعات الجمهور التي تصل إليها وسائل الاتصال فعلاً؟

3 – ما وسائل الاتصال التي تصل إليها رسائل الاتصال الإلكترونية؟

4 – كيف تؤثر البنية الأساسية للدولة على انتشار وسائل الاتصال؟

5 – ما معدل الأمية في الدولة؟

6 – ما معدل الفقر في الدولة؟

– الوصول إلى وسائل الاتصال:

1 – ما مستوى وصول المنظمات والشركات إلى وسائل الاتصال المحلية؟

2 – من هم حراس البوابات الذين يغربلون الرسائل؟ وكيف يتم اختيارهم؟

3 – هل في مقدور الحركات والجماعات النشطة في الدولة الوصول إلى وسائل الاتصال؟

4 – هل تهتم وسائل الاتصال بالحصول على دعم مالي من المنظمات والشركات ورجال الأعمال؟ ومن وكالات العلاقات العامة وممارسيها؟ وهل توجد قواعد قانونية في الدولة تحرِّم ذلك؟

ثالثا : الثقافة المجتمعية Societal Culture :

تؤثر الثقافة المجتمعية تأثيرًا كبيرًا ومباشرًا على أساليب إدارة المنظمات وعلى سلوكها التنظيمي ، وعلى مجمل عملياتها ومخرجاتها وتفاعلاتها ، وتؤثر بالتالي على وظائفها الاتصالية وعلى علاقاتها العامة .

وتتأثر الثقافة المجتمعية لدولة ما بدرجة تطورها التكنولوجي والاقتصادي ، وبهيكلها الاجتماعي ، وبأيديولوجيتها (القيم والعادات والتقاليد والأخلاقيات) السائدة والمتوارثة ، وبالروابط التي تربط أبناء هذا المجتمع ببعضهم البعض. وتؤثر الثقافة المجتمعية على ثقافات المنظمات في المجتمع ،ولكنها تتميز عنها . فالمنظمات التي تنتمي إلى ثقافة مجتمعية واحدة يكون لكل منها شخصية وثقافة متميزة عن الأخرى . وسوف يتناول الفصل السادس الثقافة المجتمعية وعلاقتها بالاتصال في العلاقات العامة الدولية .

رابعًا : اختلاف مفاهيم العلاقات العامة ووظائفها على المستوى الدولي:

لا يوجد مفهوم متفق عليه للعلاقات العامة على المستوي الدولي ، وكذلك الحال بالنسبة لوظائفها وأساليب ممارستها. فإذا كانت العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية تشير إلى أنها "الوظيفية الإدارية التي تحدد وتبني وتحافظ على علاقات ذات منفعة متبادلة بين المنظمة والجماهير التي يتوقف عليها نجاح المنظمة أو إخفاقها" (Austin & Pinkleton, 2001)، فان لها مفاهيم ووظائف أخري مختلفة إلى حد كبير في الدول الأوروبية التي تتحدث اللغتين الألمانية والسلوفينية، والتي يختلف فيها مفهوم الجمهور عن مفهومه في اللغة الانجليزية، ويختلف فيها مفهوم العلاقات العامة أيضًا عن مثيله في اللغة الانجليزية، والتي تعني في هاتين اللغتين وظيفة تشبه وظيفة الصحافة (Vercic, et. al., 2001) . وثمة بعض المؤلفين والباحثين الأوروبيين الذين يطرحون مفاهيم وتعريفات للعلاقات العامة تختلف

عن المفاهيم والتعريفات الأمريكية . وثمة اتجاه أوروبي يعارض مفهوم العلاقات الأمريكي باعتباره مخالفًا للثقافة الأوروبية (الجمال وعياد، 2005) . ويرى البعض أن ممارسة العلاقات العامة في أوروبا لم تنضج بعد ، وإن كان ثمة احتمال لظهور مدخل علمي أوروبي للعلاقات العامة .(Van Ruler,et.al., 2001)

أما في الدول النامية، وعلى الرغم من شيوع مفاهيم العلاقات العامة الأمريكية في هذه الدول، فإن ظهورها سبق ظهور العوامل التي أملت الحاجة إلى توظيفها في المجتمعات الغربية مثل: التقدم التكنولوجي، ونمو الطبقة الوسطى، ونمو المشروعات الكبيرة ، والتحسن في مستوى ونوعية التعليم، وقوة العمل المنظمة، ونمو الرأي العام والاعتراف بأهمية الدور الذي يلعبه في الشئون العامة ، وقدرته على التأثير في عمليات المشروعات الاقتصادية وأنشطتها، وباعتباره أحد العوامل التي تستوجب توظيف العلاقات العامة (Al-Enad, 1990). وفي ضوء هذه الوضعية، تعمل العلاقات العامة في الأجهزة والدوائر الحكومية في الدول النامية، ومن بينها الدول العربية، كمكاتب للإعلام العام والنشر هدفها الأساسي رسم صورة ايجابية للأفراد والمنظمات والأجهزة الحكومية التي تتبعها، وذلك على حساب العلاقات العامة الاحترافية، والتخطيط الاستراتيجي المبني على بحوث علمية. ولا تقوم بدورها المفترض تجاه الإدارة العليا وتجاه الجماهير المستهدفة (Kirat, 2005). وتمارس العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية في الدول العربية أنشطتها الاتصالية مع الجماهير لتحقيق أحد الهدفين التاليين ، أو كليهما (Al-Enad, 1990):

إعلام الجمهور بالموضوعات المتعلقة بمجال عمل الجهة التي ينتمي إليها جهاز العلاقات العامة.

الترويج والدعاية المبالغ فيها أحيانًا لهذه الجهة، أو المجتمع الذي تنتمي إليه، وجعل الجمهور يشعر بالرضا.

وإذا أخذنا دولة الإمارات العربية المتحدة كمثال ، فسوف نجد الواقع الآتي الذي انتهت إليه إحدى الدراسات العلمية التي أجريت على 82 منظمة حكومية وخاصة :

1 – مازالت العلاقات العامة تمارس الأدوار التقليدية ، من حيث العمل كوسيط اتصال بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية ، حيث تتولي استقبال الضيوف وتوديعهم ، وتعمل على تحسين صورة المنظمة ، وإقامة المعارض والحفلات والمؤتمرات . وليس لدي إدارات العلاقات العامة إلى الآن القدرة على ممارسة دور الشريك في عملية صنع القرارات الإدارية ، أو أن ترسم الخطط والإستراتيجيات في منظماتها . وعلي الرغم من هذه النتيجة المحبطة ، فقد بدأت أغلب المنظمات تدرك أهمية العلاقات العامة ، وتقيم إدارات للعلاقات العامة تتبع الإدارة العليا مباشرة .

2 – تزايد ت فعالية دور العلاقات العامة قليلاً ، وتزايد عدد فرص العمل فيها بشكل ملحوظ.

3 – إن إدارات العلاقات العامة غير قادرة حتى الآن على تطوير وظائفها وأدوارها المنوطة بها .

4 – يعتقد عدد كبير من الممارسين أن التخطيط ووضع الإستراتيجيات يجب أن يكون محصورًا في يد الإدارة العليا (Ryzk, 2005) .

وتظهر الدراسات التي أجريت على العلاقات العامة في الشرق الأوسط أنها تختلف بشكل كبير عن النماذج الغربية التقليدية . وثمة اعتقاد شائع لدي الباحثين في الغرب بأن الدول العربية تستخدم العلاقات العامة كسلاح لتحقيق أهداف سياسية (Curtin & Gaither,2004)

وهكذا تتعامل الشركات العالمية مع واقع للعلاقات العامة في الدول النامية ، مختلف عن واقع العلاقات العامة في دولها الأصلية. ويشير كثير من الباحثين في

مجال العلاقات العامة الدولية إلى أن كثيرًا من المفاهيم والأسس والنظريات التي تقوم عليها العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية والمجتمعات الغربية ، من الصعب تطبيقها في كثير من الدول النامية، حيث إن المسئولين الحكوميين، ووسائل الإعلام، وليست الجماهير المستهدفة، هي الجماهير الأكثر أهمية للعلاقات العامة (Taylor & Kent, 1999). وإذا كان من الممكن تصدير مفاهيم العلاقات العامة ووظائفها وتطبيقاتها إلى الدول النامية ، فإنه لا يمكن تصدير المبررات والأوضاع التي أدت إلى ظهورها ، وأوجبت تطبيقها في الغرب إلى هذه الدول. واختلاف أوضاع العلاقات العامة في كل من الدول الغربية والدول النامية يبرز حاجة المنظمات العالمية إلى نماذج ونظريات علمية في مجال العلاقات العامة الدولية تسترشد بها في الممارسة العملية.

وتنتشر ممارسة العلاقات العامة في كثير من الدول الآسيوية ، وإن كانت الدراسات المتاحة عن ممارستها في بعض هذه الدول مازالت نادرة (Lim, et .al., 2005) . وانتشرت ممارسة العلاقات العامة في فيتنام وتطورت في السنوات الأخيرة بعد تحولها إلى نظام الاقتصاد الحر ، ولكن ممارستها لا تزال مقصورة على المنظمات الأجنبية التي تعمل فيها . أما المنظمات الوطنية المملوكة للدولة فلا تمارس العلاقات العامة. (Makinney, 2006).

الفصل الخامس

العلاقات العامة الحكومية الدولية

مقدمة : من الصعب الإلمام بكل جوانب العلاقات العامة الحكومية الدولية؛ لأن ثمة أطرافًا حكومية دولية كثيرة تمارسها بأشكال مختلفة ، وإن كانت متشابهة في بعض جوانبها. فالعلاقات العامة الحكومية الدولية تشمل العلاقات العامة التي تمارسها حكومات الدول، والتي تمارسها المنظمات الدولية الاقتصادية والاجتماعية والأمم المتحدة، وجامعة الدول العربية، والشركات متعددة الجنسية التي تشارك في العلاقات العامة الدولية لحكوماتها ، وتلعب دورًا فاعلاً في تشكيل السياسة الخارجية لهذه الحكومات. وتلعب وكالات العلاقات العامة الدولية دورًا محوريًّا، وكذلك الشخصيات السياسية البارزة، ووكالات الأنباء، والمنظمات غير الحكومية.

وإذا انتقلنا إلى المؤسسات والمنظمات التي تسهم في بناء الصورة الذهنية وسمعة دولتها التي تعتبر الهدف الإستراتيجي للعلاقات العامة الحكومية الدولية، فسوف نجد أجهزة الإعلام الخارجي للدول، وأجهزة الاستخبارات، والمراكز الثقافية التي تقيمها الدول في الخارج مثل المجلس البريطاني، والمراكز الثقافية الأمريكية والفرنسية، ومعاهد "جوته" الألمانية وغيرها (Kunczik, 2003). وإسهام كل هذه الجهات في ممارسة العلاقات العامة الحكومية الدولية يجعل من الصعب دراستها في موضوع واحد.

ويتناول هذا الفصل العلاقات العامة الحكومية الدولية التي تمارسها حكومات الدول للتعامل مع جماهير الدول الأخرى، ويعالج الفصل الموضوعات التالية:

1 – مفهوم العلاقات العامة الحكومية الدولية وتعريفاتها.
2 – الصورة الذهنية كمتغير في العلاقات الدولية.
3 – الدبلوماسية العامة الأمريكية.
4 – الدبلوماسية العامة كمجال بحثي.

أولاً: مفهوم العلاقات العامة الحكومية الدولية وتعريفاتها:

ظلت الحكومات تمارس سياساتها الخارجية التي تستهدف تحقيق مصالحها من خلال القنوات الدبلوماسية الرسمية ، التي تتولي نقل الرسائل الرسمية بين الأطراف الرسمية في الدول. فالدول تقيم علاقات دبلوماسية مع بعضها البعض وتنشئ سفارات في عواصم بعضها البعض، وغالبًا ما تكون وظيفتها هي نقل الرسائل والمعلومات الرسمية بين صناع القرارات وواضعي السياسات في الدول المختلفة. ولكن تعقد أوضاع العالم المختلفة، والانفجارات المتتالية في التقدم التكنولوجي في وسائل الاتصال، وازدياد دور الرأي العام وتأثيره في عمليات صنع السياسة واتخاذ القرارات في دولته، جعل الدول تمارس إلى جانب الدبلوماسية التقليدية شكلاً آخر من الدبلوماسية التي يطلق عليها الدبلوماسية العامة Public diplomacy، وهي المسمى الشائع للعلاقات العامة الدولية التي تمارسها الحكومات مع الجماهير في الدول الأخرى. والهدف المحوري للدبلوماسية العامة التي يتولاها دبلوماسيون متخصصون في الاتصال الدولي والعلاقات العامة ، هو التأثير في آراء واتجاهات جماهير دول أخرى تجاه قضايا معينة في السياسة الدولية.

وعلى الرغم من شيوع مصطلح الدبلوماسية العامة فمازال يشوبه كثير من اللبس والغموض وسوء الفهم (Gilboa, 1998) . فيري "جرونج" (Grunig, 1993) أن الدبلوماسية العامة هي الطريقة التي تؤثر بها الحكومات والأفراد والجماعات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ، على اتجاهات وآراء الجماهير، التي تؤثر مباشرة على قرارات السياسة الخارجية لحكومات دول أخرى . وأشار إلى أن هذه

الجماهير تضم أولئك الذين يمارسون أنشطة اتصالية أو ثقافية لها تأثير على العلاقات السياسية بين دولتين.

وعلى الرغم من أن "جرونج" قد أشار إلى ضرورة أن تقوم ممارسة الدبلوماسية العامة على أسس العلاقات العامة الإستراتيجية، فإن تعريفه السابق قد ركز على طريقة التأثير ولم يحددها ، وركز على الجماهير المؤثرة مباشرة على صنع السياسة الخارجية لدولتها ، ولم يشر إلى الجمهور العام الذي تستهدفه الدبلوماسية العامة في أحوال كثيرة.

ورأى آخرون أن العلاقات العامة الدولية التي تمارسها الحكومات خارج بلادها مثلها مثل العلاقات العامة في أي مكان أو مجال آخر، وأن هدفها الأساسي هو تحسين صورة دولة ما أمام العالم الخارجي (Moore & Anderson,1967)، وهو تعريف واسع ومطاط وغير محدد.

ويرى فريق ثالث أن الدبلوماسية العامة هي النشر المخطط والمستمر للمعلومات التي تهدف في الغالب إلى تحسين صورة دولة ما في الخارج، وأنه يصعب في هذا الصدد التمييز بين العلاقات العامة والإعلان والدعاية، حيث تعتبر الدعاية في رأيهم مرادفة للعلاقات العامة، وحيث تعتبر العلاقات العامة والإعلان والدعاية معبرة عن شيء واحد.

وبمعنى آخر تشتمل العلاقات العامة الدولية التي تمارسها الحكومات في الخارج على كل أساليب الاتصال الإقناعي (Kunczik, 2003). وفي الاتجاه ذاته يعترف "هانسن" (Hansen, 1984) ، أحد خبراء الدبلوماسية العامة الأمريكية في السابق أن المسئولين في وكالة الإعلام الأمريكية الدولية USIA يستخدمون الدعاية البيضاء التي يعتبرونها مشروعة، والتي يرون أنها "نشر معلومات حقيقية عمّا يمكن اعتباره قضية مهمة ". وأنه في ضوء ذلك يمكن اعتبار وكالة الإعلام الأمريكية الدولية ، وكالة دعاية مادامت تسعى إلى التأثير العقلي والعاطفي في شعوب الدول

الأخرى. وفي هذا الاتجاه أيضا يشير "وانج" و"كاميرون"، إلى أن مفاهيم الدعاية والدبلوماسية والعلاقات العامة مفاهيم متداخلة إلى حد كبير، ويصعب الفصل بينها (Zhang & Cameron, 2003).

ويرى فريق رابع أن الدبلوماسية العامة هي الأنشطة الاتصالية والثقافية والتعليمية التي يكون الجمهور طرفًا فيها، وهذا التعريف وإن كان أقرب إلى واقع الممارسة الفعلية للدبلوماسية العامة، فإنه لم يحدد الهدف من هذه الأنشطة الاتصالية.

ويصف "وارين كريستوفر" Warren Christopher وزير الخارجية الأمريكية الأسبق إبان الولاية الأولي للرئيس الأمريكي "بيل كلينتون" الدبلوماسية العامة بأنها الجهود والأنشطة التي تطرح في سوق الأفكار الدولية ، وحدد لها أربعة أهداف هي:

1 - التأكد من أن الشعوب الأخرى تفهم على نحو دقيق الولايات المتحدة الأمريكية وسياساتها وقيمها ومؤسساتها.

2 - التأكد من أن فهم الولايات المتحدة الأمريكية للشعوب الأخرى وعلاقتها بها واضحة ومبنية على معلومات دقيقة.

3 - تنمية هذا الفهم المتبادل من خلال بناء علاقات مدروسة ومخططة عبر القنوات الثقافية على مستوي الأفراد والمؤسسات.

4 - التأكد من أن واضعي السياسة الخارجية الأمريكية يضعون في اعتبارهم قيم واهتمامات وأولويات الجماهير في الخارج (Hensen, 1984). وواضح أن فهم "كريستوفر" يقترب من نموذج العلاقات العامة المتوازنة في اتجاهين، ولو من الناحية النظرية.

ويذهب وانج (Wang, 2006) إلى أن الدبلوماسية العامة بصفة عامة "هي العملية الاتصالية التي تقوم بها الدول مع الجماهير الأجنبية في محاولة لخلق فهم لديها

عن أفكار وقيم ومؤسسات وثقافة والأهداف الوطنية والسياسات الحالية لهذه الدول"، ومعني ذلك أن الدبلوماسية العامة عند "وانج" هي اتصال في اتجاه واحد.

ويرى مركز السياسة الخارجية البريطانية The British Foreign Policy Center أن الدبلوماسية العامة ليست مجرد الدفاع عن/ وترويج الأهداف السياسية والاقتصادية لدى الجمهور الأجنبي، ولكنها السعي إلى بناء العلاقات بين الدول والثقافات من خلال ممارسة الاتصال بشكل جيد (Ibid).

ثانيًا: الصورة الذهنية كمتغير في العلاقات الدولية:

تلعب العلاقات العامة الدولية الحكومية دور الوسيط في السياسة الخارجية للدول ، ويري البعض أن نصف سياسات القوة في عالم اليوم تكمن في القدرة على صنع صورة الدولة في العالم، وهو ما يطلق عليه القوة الناعمة Soft power. فمع تزايد أهمية الجماهير في الشئون الدولية ازدادت أهمية عملية صنع صور الدول. ويذكر البعض أنه يصعب في عالم اليوم أن نري شيئًا يتعلق بالسياسة الخارجية ولا يرتبط بالدعاية والعلاقات العامة. وأن العملية الدبلوماسية تتحول من الدبلوماسية التقليدية إلى الدبلوماسية العامة، وهو ما يتطلب ألاَّ تقتصر ممارسة الدبلوماسية العامة على الدبلوماسيين فقط، وإنما يجب أن تمتد إلى مختلف الأفراد والجماعات والمؤسسات التي تنخرط في أنشطة الاتصال الدولي والثقافي التي تتصل بالعلاقات السياسية بين دولتين أو أكثر. فالدبلوماسية العامة في مقدورها أن تسهم في التوجه الدولي International orientation من خلال بناء إطار معرفي مشترك من شأنه أن يسهل عمليات التفاوض بين الدول (Kunczik, 2003).

وتهدف كل الأنشطة التي تمارسها دولة ما في إطار الدبلوماسية العامة في النهاية إلى بناء وتحسين صورتها أو تحسين سمعتها أمام جماهير الدول الأخرى. وتشير بحوث العلاقات العامة الدولية إلى أن الصورة التي لدى الجماهير في الخارج

عن دولة ما أو عن رئيسها تساعد في تحديد مكانة هذه الدولة في المجتمع الدولي. وتعتبر وسائل الاتصال الجماهيرية وغير الجماهيرية أدوات بناء واستمرارية هذه الصور. وتقدم لنا حالة العلاقات الأمريكية الصينية نموذجًا لدور الصور الذهنية في تطور العلاقات بين الدول.

تعود العلاقات الصينية الأمريكية إلى القرن التاسع عشر ، ونمت العلاقات الدبلوماسية والثقافية بينهما منذ ذلك الحين بشكل سريع، وإن تعرضت لحالات ارتفاع وانخفاض نتيجة للتغيرات التي تطرأ على فهم كل طرف للطرف الآخر.

وفي عقد السبعينيات من القرن العشرين عندما سعت الدولتان إلى إقامة علاقات دبلوماسية بينهما، لوحظ أن العلاقات بينهما يمكن أن تكون في شكل أفضل إذا فهم كل طرف الخصوصية الثقافية للطرف الآخر.

وقد وجد أحد الباحثين أن الصورة التي لدى الرأي العام الأمريكي عن الصين ، تؤثر على جوهر السياسة الخارجية الأمريكية تجاه الصين ودول جنوب شرق آسيا. ويرى باحثون آخرون أنه يبدو أن العلاقات الأمريكية الصينية تشكلها في الغالب الصور الذهنية والمفاهيم التي لدى كل طرف عن الطرف الآخر، وأن هذه الصور الذهنية والمفاهيم مغروسة في عملية صنع السياسة الخارجية للدولتين. ولاحظ باحث، آخر أن الحكومة الصينية ظلت تحاول دفع الجهات المؤثرة على توجهات الرأي العام الأمريكي لتأييد حملة الصين لاستعادة سيادتها على تايوان، وأنها كانت تأمل في أن تستخدم الصحافة الأمريكية نفوذها لتهيئة البيت الأبيض لكي يمارس ضغوطًا على قادة تايوان (Zhang & Cameron, 2003).

وقد أظهرت بعض الدراسات أن الصورة الذهنية لبعض الدول يمكن أن تتحسن في وسائل الاتصال الأمريكية من خلال حملات العلاقات العامة الدولية. وأن ممارسي العلاقات العامة الدولية في الولايات المتحدة الأمريكية يؤثرون في

الشئون الخارجية لبلادهم من خلال تزويد وسائل الاتصال بالمعلومات، وتكوين جماعات ضغط داخل الكونجرس الأمريكي، وبناء قنوات اتصال غير رسمية للوصول إلى صناع السياسة الخارجية الأمريكية. وتعتبر إسرائيل مثالاً بارزًا في هذا الصدد حيث تنمي وتستثمر علاقاتها مع المجموعات اليهودية في الولايات المتحدة الأمريكية، والذين يسعون بدورهم للحصول على تأييد ودعم الإدارات الأمريكية لسياسات إسرائيل (Grunig, 1993).

و توصل باحثون آخرون إلى أن صورة كل من الأرجنتين وأندونيسيا وكوريا الجنوبية والفلبين وتركيا قد تحسنت في صحيفة "نيويورك تايمز" الأمريكية بعد أن استعانت هذه الدول بشركات استشارية أمريكية في العلاقات العامة، بنت إستراتيجيتها على إظهار هذه الدول في وسائل الإعلام الأمريكية على أنها دول متعاونة مع الولايات المتحدة الأمريكية (Ibid, Murvay, 1999).

وعندما تسعى دولة ما لتحسين صورتها أمام الرأي العالمي الخارجي، فإنها تسعي إلى بناء الثقة فيها كدولة مسالمة وإيجابية ومتعاونة في المجتمع الدولي. وأن تبدو باعتبارها دولة جديرة بالثقة في المعاملات والتفاعلات الدولية. وعلي هذا فمفهوم الثقة ليس مفهومًا مجرَّدًا. فالثقة الدولية تعتبر عاملاً مهمًّا للدولة يتيح لها الحصول على الموارد والدعم السياسي والمادي من الدول الأخرى (Kunczik, 2003). وهذه الثقة أو ما يطلق عليه البعض السمعة الوطنية للدولة National Reputation يمكن أن تكون في أحيان كثيرة أكثر فائدة لها من القوة العسكرية والقوة الاقتصادية. وهي في حد ذاتها أحد أشكال القوة، التي يطلق عليها القوة الناعمة، والتي تشير إلى قدرة الدولة على الحصول على ما تريد من خلال جاذبيتها وصورتها الإيجابية، بدلاً من الحصول عليه من خلال الإكراه والضغوط السياسية والاقتصادية. وقد نبع مفهوم جاذبية الدولة من مفهوم جاذبية ثقافة الدولة وقيمها المثالية، وسياساتها الإيجابية. ومن الناحية الأخرى، يضفي الرأي العام العالمي الشرعية على الدولة ذات السمعة الجيدة.

ويذكر "وانج" (Wang, 2006) نقلاً عن "نـاي" Nye أن العلاقة بين القوة الجامدة للدولة Hard Power والتي تتضمن القوة الاقتصادية والعسكرية، وقوتها الناعمة Soft Power تتضمن ثلاثة جوانب أساسية، أولها : أن القوتين متداخلتان مع بعضهما البعض، حيث تدعم كل منهما الأخرى على النحو الذي يكفل بلوغ أهداف سلوكية معينة. وثانيها : أن العالم يشهد الآن تحولاً من الاعتماد على القوة العسكرية، والكثافة السكانية، واعتبارات الجغرافيا إلى الاعتماد على القوة الاقتصادية والتكنولوجيا والمعلومات، والتعليم. وثالثها : أن الاعتماد على مصدر واحد للقوة لم يعد كافيًا لبلوغ الأهداف المرجوة في عالم اليوم.

وفي ضوء ما سبق تعد السمعة الوطنية لدولة ما مؤشرًا على قوتها، وتؤثر في قدرتها على بناء اتفاقات وتحالفات لبلوغ أهدافها في السياسة الدولية. وتؤثر سمعة الدولة على رواج أو مقاطعة منتجاتها في أسواق دول أخرى، وعلي جذب الاستثمارات الأجنبية، والسياح الأجانب.

وإذا كان الجمهور في أية دولة قليل الدراية والفهم لتعقد العلاقات الدولية وتفاعلاتها، فإن الآراء والاتجاهات التي لدى الأفراد تشكل في الواقع المناخ الذي تصاغ فيه السياسة الخارجية ، وتتخذ فيه القرارات في هذه الدول (Ibid). وقد اهتم الباحثون بدراسة علاقة الثقة باتجاهات الرأي العام نحو قضايا السياسة الخارجية . ويفرقون في هذا الصدد بين الثقة السياسية Political Trust والتي يقصد بها الثقة العامة التي لدى الرأي العام في دولة ما في حكومة دولة أخرى ، والثقة الاجتماعية Social Trust التي يقصد بها الثقة العامة التي لدى الرأي العام في دولة ما في شعب دولة أخرى . وتشير الدراسات التي نشرت أخيرًا إلى أن الأفراد يستخدمون كلا النوعين من الثقة كمفاتيح أو مؤشرات مختصرة في صياغة أحكامهم تجاه العديد من القضايا . ويقترح "بريور " وزملاؤه (Brewer, et. al, 2004) مفهوم " الثقة الدولية"International Trust ، ويقصدون بها الثقة العامة التي لدى الأفراد في دولة

ما بأن دولة ما صديقة لدولتهم أو معادية لها ، وهل يمكن الاعتماد عليها أم لا. وبالطبع تؤثر الثقة السياسية والثقة الاجتماعية في صياغة الثقة الدولية .

ولكن بناء صورة جيِّدة أو سمعة إيجابية لدولة ما ليس بالأمر الهين، فكثير من الدول، وأغلبها من الدول النامية تظهر في التدفق الدولي للأنباء، وبالتالي في وسائل الاتصال بصورة سلبية. وتظهر هذه الدول في صورة الدول غير المستقرة سياسيًّا وأمنيًّا (صراعات ، ونزاعات، وحروب أهلية ، وانقلابات ، ونظم حكم فاسدة). أو في صورة الدول التي تتعرض دائمًا لكوارث طبيعية وإنسانية (فيضانات، وزلازل، وأوبئة، ومجاعات، وتصحر ، وجفاف). أو في صورة الدول غير المستقرة اجتماعيًّا (حوادث ، وجرائم) (الجمال، 2005).

وما تنشره وسائل الاتصال الجماهيرية عن الشئون الدولية والدول الأخرى، هو الذي يحدد صورة هذه الدولة وسمعتها. وأظهرت دراسات عديدة أن وسائل الاتصال تختار الأنباء الدولية التي تنشرها طبقًا لمعايير تشبه إلى حد كبير المعايير التي تختار بها الأنباء المحلية. فالدول التي تتبوأ مكانة عالية في المجتمع الدولي أو القريبة جغرافيًّا غالبًا ما تحظي بالاهتمام في صحف الدولة المعنية. وتلعب التحالفات والمصالح الاقتصادية والعلاقات الأيديولوجية دورًا في أن تحظي دول معينة بتغطية كبيرة أو باهتمام كبير في وسائل اتصال الدول الأخرى (Kunczik,2003).

وكشفت دراسات كثيرة تشابه معالجة وسائل الاتصال للدول والزعماء والقضايا الخارجية . وأوضحت دراسات أخرى أن أغلب الصحف الأمريكية تستقي قصصها الإخبارية من برقيات وكالتي "الأسوشيتدبرس"، و"رويترز"، وأن وكالة "الأسوشيتد برس" تبث المقالات التي تظهر على الصفحات الأولي لصحيفة "نيويورك تايمز"، وأن كتاب الأعمدة في الصحف الأمريكية يرددون ما تبثه الوكالة. وكشفت الدراسات اختفاء التنوع في المعالجات الصحفية في دولة متسعة جغرافيًّا ومتنوعة ثقافيًّا مثل الولايات المتحدة الأمريكية. أي أن مصدرًا

واحدًا أو مصادر قليلة تتحكم في رسم صور الدول والزعماء في وسائل الاتصال الأمريكية. وأظهرت هذه الدراسات أن وسائل الاتصال الأمريكية تشترك في نموذج واحد في انتقاء الأنباء الخارجية التي تنشرها، وأن تغطيتها للدول النامية مشوهة، وسلبية (Zhang & Cameron, 2003).

ثالثًا: الدبلوماسية العامة الأمريكية:

ثمة إشارات كثيرة في التراث العلمي وفي المقالات التي تنشرها الصحف الأمريكية، وعلى ألسنة المسئولين الأمريكيين إلى أن الولايات المتحدة الأمريكية دولة سيئة السمعة والصورة، وأن سمعتها وصورتها في العالم ازدادت سوءًا في عهد إدارة الرئيس الأمريكي "جورج بوش" الابن، خصوصًا بعد الإجراءات التي اتخذتها داخليًا وخارجيًا في أعقاب أحداث سبتمبر 2001. ويذكر المراقبون أن حالة مصداقية الرئيس الأمريكي "جورج بوش" أصبحت "حالة متأخرة"، فهو غير قادر على تفسير تأكيداته قبل العدوان على العراق بشأن امتلاك العراق لأسلحة دمار شامل تهدد الأمن القومي الأمريكي ، والتي اتضح أنها تأكيدات كاذبة ومضللة. وأشار "كوفي أنان" أمين عام الأمم المتحدة السابق إلى أن سلوك الإدارة الأمريكية المبني على تقارير مضللة للاستخبارات الأمريكية قد خلق شكوكًا دولية في مصداقية هذه الاستخبارات، وأن ذلك جعل من الصعب على الإدارة الأمريكية وعلي الأمم المتحدة أن تحصل على تأييد للإجراءات الضرورية التي يتعين اتخاذها في المستقبل. وفي شهادتها أمام الكونجرس الأمريكي في مارس عام 2004 ، قالت "مارجريت توتويلر" نائبة وزير الخارجية الأمريكية للدبلوماسية العامة والشئون العامة : إن صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الخارج أصبحت "ملوثة" في السنوات الأخيرة، وأن تصحيحها يحتاج إلى جهد شاق ومركز لسنوات طويلة. وعلقت مجلة Nation الأمريكية على ذلك بأن الرئيس "جورج بوش" لا ينخرط في مثل هذا العمل الشاق، فهو قد رفض إلقاء المسئولية على الاستخبارات الأمريكية

لمعلوماتها الكاذبة والمضللة التي أسيء استخدامها عن عمد ، وأدت بالولايات المتحدة إلى العدوان على العراق. وأكدت المجلة أن الشيء الأكثر خطأ في إدارة الرئيس "جورج بوش" هو أنها إدارة "غير أمينة ومتهورة ومتعجرفة ومتطرفة" (Nation, 3/1/2004).

ويشير المراقبون أيضًا إلى أن كثيرًا من المنظمات الأمريكية ومديري التسويق بها أصبحوا غير قادرين على تسويق منتجات منظماتهم عبر العالم بسبب الصورة السيئة لبلادهم، وبسبب تنامي مشاعر العداء لها، والتي دفعت كثيرًا من المستهلكين إلى مقاطعة البضائع الأمريكية، وإلى أن ثمة حركات اجتماعية في أماكن كثيرة ترفع شعار مقاطعة البضائع الأمريكية (Clay, 4/11/2005).

وتشير الدراسات والتقارير والمقالات التي بين أيدينا إلى أن الدبلوماسية العامة الأمريكية معنية في المقام الأول بتصحيح صورة وسمعة الولايات المتحدة الأمريكية في العالمين الإسلامي والعربي، بعد الحملات الأمريكية المسعورة باتهام المسلمين والعرب بأنهم إرهابيون وقتلة، وأعداء للحضارة والديمقراطية والحرية، التي ينعم بها الغرب وفي مقدمته الولايات المتحدة الأمريكية.

وكانت إستراتيجية الدبلوماسية العامة الأمريكية قبل أحداث سبتمبر 2001 منصبة على إعادة رسم هذه الإستراتيجية بما يتناسب مع عصر المعلومات، والتركيز على استخدام دبلوماسية وسائل الاتصال، والإعلام العام، والإذاعات الدولية، والبرامج التعليمية والثقافية، والاعتماد على الإنترنت كأداة أساسية لنشر المعلومات وممارسة الاتصال التفاعلي بين ممارسي الدبلوماسية العامة الأمريكية وجماهيرهم المستهدفة. وتنمية تحالفات وائتلافات مع الأشخاص الفاعلين في منظمات المجتمع المدني في الدول الأخرى؛ وكان الهدف من كل ذلك هو تشكيل أفكار وقيم ومعتقدات وأخلاقيات عالمية تحددها الولايات المتحدة الأمريكية (Smyth, 2001).

وانتقلت الدبلوماسية العامة الأمريكية بعد أحداث سبتمبر 2001 وازدياد مشاعر العداء لها عبر العالم إلى تبني إستراتيجية تسويق صورة أمريكا كما تسوق العلامات التجارية تحت شعار "Branding America". وقد جعل "كولن باول" وزير الخارجية الأمريكية السابق أثناء الولاية الأولي للرئيس "جورج بوش" من هذه الإستراتيجية إحدى أولويات وزارته. وعهد إلى "تشارلوت بيرز" المشهورة في صناعة الإعلان في الولايات المتحدة بالاضطلاع بتنفيذ هذه الإستراتيجية وعينت وكيلة لوزارة الخارجية لشئون الدبلوماسية العامة. وكانت "بيرز" من قبل ذلك رئيسة لوكالات إعلان عالمية كبري مثل وكالة Ogilvy & Mother، ووكالة Walter Thompson. وقادت في منتصف عقد التسعينيات حملة إعلانية تكلفت 500 مليون دولار، جعلت من IBM علاقة تجارية عالمية (Economist, 2/23/2002, Starr, 12/7/2001).

وكان منطلق هذه الإستراتيجية هو إقناع المسلمين "المعتدلين" بأن الولايات المتحدة الأمريكية لا تحارب الإسلام. و استخدمت فيها الأساليب التالية:

1 – استخدام متحدثين ممولين (مدفوع لهم) من قبل وزارة الخارجية الأمريكية.

2 – التوسع في إنشاء مواقع الإنترنت التي تروج للسياسة والثقافة الأمريكية.

3 – تنظيم زيارات لمجموعات من الخارج.

4 – استخدام الإعلان للترويج للمفهوم الأمريكي للحرية، ودراسة إمكانية نشر إعلانات ضد ما يسمي "بالإرهاب" على قناة "الجزيرة" الفضائية.

5 – تسويق الثقافة ونمط الحياة الأمريكية للشباب العربي من خلال محطات إذاعية موسيقية، تتضمن مقتطفات إخبارية "راديو سوا".

6 – استخدام تكنيكات العلاقات العامة.

7 – زيادة المنح الدراسية للشباب العربي للدراسة في الجامعات الأمريكية (Crain, 11/5/2001; Pappas, 12/17/2001; Pertez, 9/16/2002; Teinowitz, 4/9/2001; 10/15/2001).

وكان من رأي البعض أن إستراتيجية الدعاية والإعلام العام (النموذجين الأول والثاني من نماذج "جيمس جرونج" و"تود هانت") التي تستخدمها الدبلوماسية العامة الأمريكية غير فعالة. وأن عليها أن تستخدم نموذج العلاقات العامة المتوازنة ، والقائمة على الاتصال المتوازن في اتجاهين (النموذج الرابع من نماذج "جيمس جرونج" و"تود هانت").وأن على الولايات المتحدة الأمريكية أن تدرك أنها مجرد جزء من نظام اجتماعي دولي، وبالتالي فإن العناصر الأساسية بالنسبة لها هي الجماهير وليست الأسواق، وهو ما يستلزم استبعاد نموذجي الدعاية والإعلام العام، والاعتماد على العلاقات العامة المتوازنة في اتجاهين، والاهتمام ببناء علاقات تفاهم مع الجماهير المستهدفة (Kruckeberg & Vujnovic, 2005).

ولكن استخدام نموذج العلاقات العامة المتوازنة في اتجاهين يعتبر أمرًا مستحيلاً ؛ لاستحالة تغيير الولايات المتحدة الأمريكية لسياستها تجاه العرب والمسلمين استجابة لاتجاهاتهم نحوها. ولا يوجد في تاريخ السياسة الخارجية الأمريكية ما يشير إلى أن هذه السياسة قد تغيرت في حالة ما في ضوء اتجاهات الرأي العام في الخارج.

وفي عام 2005 استبدلت "تشارلوت بيرز"، "بكارين هيوز" المستشارة في البيت الأبيض والمقربة من الرئيس الأمريكي "جورج بوش"، وعينت وكيلة لوزارة الخارجية الأمريكية للدبلوماسية العامة. واستبدلت استراتيجية "الحرب العالمية على الإرهاب" Global War On Terror باستراتيجية " النضال العالمي ضد التطرف العنيف" Global Struggle Against Violent Extremism. واعتبر هذا التغيير في رأي البعض عديم المغزى لأن هذه الإستراتيجية الجديدة تخفي المفاهيم القديمة للدعاية والحرب النفسية المرتبطة بالأمن القومي الأمريكي (Leibstone, 2005).

وقامت الإستراتيجية الأمريكية منذ ذلك الحين على تجنب الدفاع عن/ أو تبرير السياسات الأمريكية في الشرق الأوسط أو الدفاع عن / أو تبرير العدوان الأمريكي على العراق وأفغانستان، ومحاربة ما يسمي "بالإسلام المتطرف"، وهو ما حذر منه البعض لأن السياسة الأمريكية في الشرق الأوسط،"مكروهة جدًّا" من قبل الشعوب العربية والإسلامية، والتركيز على الترويج للقيم والمفاهيم ونمط الحياة والثقافة الأمريكية، وبناء علاقات من خلال الاتصال الشخصي المباشر بالأمريكيين من أصول عربية، والقيام بزيارات لبعض الدول العربية.(Ramez, 2005)

وفي سبتمبر وأكتوبر 2005 قامت "هيوز" بزيارة لعدة دول عربية وركزت في لقاءاتها على أن بلادها تدعم السلام في الشرق الأوسط، وتدعم الديمقراطية، والإيمان، والقيم الأسرية (Weisman & Allam, 2005) . وعادت "هيوز" بنتائج محبطة. وذكر تقرير لمجلة New Republic المشهورة أن نتائج هذه الزيارة قد أظهرت أن سياسة الرئيس "جورج بوش" قد دمرت صورة الولايات المتحدة (New Republic, 10/17/2005). وذكر "وايزمان" (Weisman, 2005) تعقيبًا على هذه الزيارة أن جهود الرئيس "جورج بوش" للدعاية لمثاليات الولايات المتحدة في العالم الإسلامي تقابل بمقاومة. وأن كثيرًا من النساء السعوديات التي التقت بهن "هيوز" أثناء زيارتها للملكة العربية السعودية قد أظهرن استيائهن من إخفاق الأمريكيين في فهم المجتمع السعودي وقيمه الثقافية.

وشملت الدبلوماسية العامة الأمريكية تحت إدارة "هيوز" إشراك الشركات الأمريكية الكبرى في برامج الدبلوماسية العامة من خلال تشجيع الطلاب الأجانب على الدراسة في الولايات المتحدة الأمريكية ، وتمويل منحهم الدراسية، والإسهام في جهود الإغاثة الدولية التي تقوم بها الولايات المتحدة الأمريكية في حالات الكوارث الطبيعية (King, 2006)؛ وإشراك الجامعات الأمريكية في هذه البرامج من خلال تشجيع وتمويل المنح الدراسية للطلاب الأجانب في ضوء ما

عرف بمبادرة "لغة الأمن الوطني" National Security Language التي أعلنها الرئيس "بوش" في اجتماعه مع رؤساء الجامعات الأمريكية في يناير 2006 (Marcus,1/20/2006) . وفي عام 2008 أقيلت "كارن هيوز" من منصبها.

ونود أن نلفت الانتباه إلى حقيقتين مهمتين بالنسبة للدبلوماسية العامة الأمريكية.

الملاحظة الأولي : هي أن الكونجرس الأمريكي قد حظر منذ عام 1948 النشر الداخلي للمواد الإعلامية التي تنتجها الولايات المتحدة الأمريكية للنشر أو البث في الخارج. ومعني ذلك أن أنشطة الإعلام الأمريكي التي تمارس في إطار الدبلوماسية العامة مجهولة للشعب الأمريكي (Adelman, 1981).

والملاحظة الثانية : هي أن القانون الأمريكي منذ أكثر من خمسين عامًا قد خول الحكومية الفيدرالية أن تبث رسائل اتصالية عن الولايات المتحدة إلى جماهير في الخارج. وأن القانون الأمريكي منذ أكثر من ثلاثين عامًا منع الرسائل الاتصالية الأجنبية من أن تنساب إلى الداخل، إلى الجمهور الأمريكي. وهو ما يظهر تناقص السياسة الأمريكية التي تروج لمفهوم الشفافية والتدفق الحر للمعلومات، ويثير قضايا سياسية وعملية (Palmer & Cader, 2006).

رابعًا : الدبلوماسية العامة كمجال بحثي :

يعتبر "وانج" (Wang, 2006) من الباحثين القلائل الذين اهتموا بدراسة الدبلوماسية العامة كمجال بحثي، وقد قسم التراث العلمي المتاح في مجال الدبلوماسية العامة إلى أربع فئات، هي:

1- وسائل الاتصال الجماهيرية والدبلوماسية العامة.

2- الدبلوماسية العامة وتقاطعها مع النظم المعرفية القريبة منها.

3- التطور التاريخي للدبلوماسية العامة.

4- إستراتيجيات الدبلوماسية العامة وإدارتها.

وتتناول الفئة الأولي من البحوث دور وسائل الاتصال الجماهيرية في الدبلوماسية العامة، وحملات بناء وتطوير الصور الذهنية التي تقوم بها الحكومات المختلفة، والتغطية التي تحظي بها الدول في وسائل الاتصال، وتأثير هذه الحملات على الرأي العام الأجنبي. ويري بعض الباحثين أنه في ضوء تنامي التفاعلات الدولية على مستويات كثيرة خصوصًا بعد انتشار الإنترنت وغيرها من تقانات الاتصال الجديدة، لا ينبغي التركيز على محورية وسائل الجماهيرية في الاتصال بالجماهير الأجنبية، ويشككون في مدي فعالية هذه الوسائل في ممارسة الدبلوماسية العامة .

وتسعى بحوث الفئة الثانية إلى اكتشاف ارتباط نظم معرفية بالدبلوماسية العامة، والفائدة التي تعود عليها من هذه النظم المعرفية خصوصًا العلوم الاجتماعية مثل علوم الاجتماع، والنفس، والأنثروبولوجيا، واللغة، والاتصال وغيرها من العلوم التي تدرس السلوك الإنساني. وبدأ أخيرًا الاهتمام بدراسة الدبلوماسية العامة من منظور العلاقات العامة.

وبالنسبة للفئة الثالثة، ثمة عدد كبير من البحوث التي تتناول تطور الدبلوماسية العامة. وتركز أغلب هذه البحوث على دراسة اثنتين من مؤسسات الدبلوماسية العامة الأمريكية وتطورهما وأنشطتهما، وهما: **لجنة الإعلام العام** Committee of Public Information (CPI)، **ووكالة إعلام الولايات المتحدة** United States Information Agency (USIA). وتركز هذه البحوث التاريخية على دراسة الدور الذي لعبته الدبلوماسية العامة أثناء الحربين العالميتين، وأثناء الحرب الباردة.

وتضم الفئة الرابعة البحوث التي أجرتها أخيرًا مؤسسات أمريكية معنية بالدبلوماسية العامة، والتي أظهرت أن ثمة فجوة في مفهوم الدبلوماسية العامة وممارستها، وأن ثمة حاجة إلى تقوية الاتصال الذي يمارس في إطارها.

وبصفة عامة، يتضمن التراث العلمي في الدبلوماسية العامة ثلاث طروحات، الأولى : أن الدبلوماسية العامة هي مكون أساسي في عملية صنع السياسة الخارجية، أي أنها ذات توجه سياسي في الأساس أكثر مما هي قائمة على بناء علاقات مع الجماهير الأجنبية. وأن مهمتها هي الدفاع عن سياسة الدولة المعنية في المجال الدولي من خلال غرس اتجاهات محابية.

والطرح الثاني: هو أن الدبلوماسية العامة باعتبارها مكوِّنًا أساسيًّا في عملية تشكيل السياسة الخارجية، جعل الحكومات في كل أنحاء العالم منخرطة فيها. ويشير كثير من الدراسات التي نشرت أخيرًا إلى أن الحكومات هي الممول والقائم بالاتصال في الدبلوماسية العامة.

والطرح الثالث : هو أن ثمة تحيزًا ضد استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية في الدبلوماسية العامة على اعتبار أنها غير قادرة في كل الأحوال على الوصول إلى الجماهير المستهدفة في الدول الأخرى؛ وأن الاتصال الذي يمارس في الدبلوماسية العامة هو اتصال في اتجاه واحد.

ويرى "وانج" أن ثمة ثلاثة مجالات في الدبلوماسية العامة لا تزال في حاجة إلى المزيد من الفحص والدراسة، وهي:

1 – جمهور الدبلوماسية العامة، فمع تزايد المشاركة المدنية والتي يقصد بها تزايد أنشطة منظمات المجتمع المدني في كثير من الدول، واتساع مجال التعبير عن الآراء من خلال الإنترنت، أصبحنا في حاجة إلى توسيع مجال الجماهير التي تتعامل معها الدبلوماسية العامة، وأصبحنا بالتالي في حاجة إلى مزيد من البحوث التي تساعدنا على فهم الجماهير المتنوعة.

2 - دراسة إمكانية أن تشارك منظمات المجتمع المدني، والمنظمات غير الحكومية في برامج وأنشطة الدبلوماسية العامة. فالحكومات لا تزال حتى الآن هي القائم بالاتصال في الدبلوماسية العامة، وهي القوة المحركة لها في الوقت الذي تشكك فيه الجماهير في كل أنحاء العالم في مصداقية ما تقوله الحكومات، وتنظر إليه باعتباره دعاية سياسية. وهنا يتعين تحديد الدور الذي تلعبه الحكومات، والدور الذي تلعبه منظمات المجتمع المدني، والمنظمات غير الحكومية.

3 - ويتعلق المجال الثالث بنمط الاتصال الذي ينبغي استخدامه في الدبلوماسية العامة، وهنا تثور قضيتان تستحقان مزيدًا من الدراسة. الأولي : هل من المفيد استخدام نمط واحد من الاتصال (استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية مثلاً) ؟ أم أن من المفيد استخدام مزيج من أنماط الاتصال المختلفة (مزيج من الاتصال في اتجاه واحد والاتصال الحواري) ؟ وهنا تثور قضية الاعتماد على وسائل الاتصال الجديدة خصوصًا الإنترنت في التعامل مع جماهير الشباب (Ibid).

الفصل السادس

الاتصال في العلاقات العامة الدولية

مقدمة : يعتبر الاتصال الذي يمارس في إطار العلاقات العامة الدولية ، أعقد مكونات إدارة هذه العلاقات على المستويين الأكاديمي والمهني. فالاتصال المتوازن في اتجاهين الذي تقوم عليه العلاقات العامة الدولية وسبقت الإشارة إليه ، من الصعب تنفيذه وإدارته بكفاءة في ضوء الاختلافات الثقافية بين المنظمات وجماهيرها المنتمية إلى ثقافات مختلفة. ولا تزال الدراسات العلمية في مرحلة البحث عن نماذج تشرح الكيفية التي يجب أن تمارس بها الوظيفة الاتصالية المتضمنة في العلاقات العامة الدولية ، في بيئات مختلفة وأحيانًا متناقضة ثقافيًّا. ولا تزال الشركات العالمية التي تمارس العلاقات العامة الدولية تمارس وظيفتها الاتصالية بشكل يتسم إلى حد ما بالعفوية وبالتجربة والخطأ ، ولا تتبع نماذج اتصال محددة مبنية على أسس علمية. ويتضح هذا التعقيد في تعدد وتعقد المجالات التي تتناولها العلاقات العامة الدولية ، والتي تنقسم إلى ثلاثة مجالات أساسية ، هي:

1 – أن العلاقات العامة الدولية تمارس في بيئات مختلفة ، وأحيانًا متناقضة ثقافيًّا كما سبق أن أوضحنا.

2 – أن أحد المهام الرئيسية للعلاقات العامة الدولية ، هو المساعدة في عبور الفجوة الاتصالية الموجودة بين عمليات تخطيط وإدارة وتنفيذ عمليات المنظمات وأنشطتها الدولية التي تتم في دول مختلفة وبيئات ثقافية متباينة.

3 – أن الأنشطة والبرامج الاتصالية للعلاقات العامة الدولية ، تدار وتنفذ في فروع المنظمات العالمية في الدول المضيفة ، ويتوقف نجاحها على كفاءة الاتصال

المحلى، وقدرات وسائل الاتصالية المحلية، وعلي القدرات والمهارات الاتصالية للعاملين في هذه الفروع (Baskin, et.al., 1997)، ومعني ذلك أن على ممارسي العلاقات العامة الدولية في مقار المنظمات الأم، ألاَّ ينبهروا بالتقدم الذي أحرزته العلاقات العامة ووسائل الاتصال في الدول الأخرى التي تمارس فيها منظماتهم أنشطتها وعملياتها الاقتصادية، وأن يدركوا أن الاتصال الذي يمارس في فروع منظماتهم هو في الأساس اتصال محلي يستهدف جماهير محلية (Coombs et. al, 1994; Wakefied, et. Al, 2001).

وتتضح خطورة هذا الأمر بالنسبة لاتصال الأزمات، فكثيرًا ما تحدث الأزمات للشركات العالمية بسبب ضعف أو سوء الاتصال بين المنظمات وجماهيرها المختلفة عنها ثقافيًّا. وتتفاقم الأزمات في المشروعات الدولية بسبب افتقار هذه المشروعات إلى فهم القيم والتقاليد الثقافية لجماهيرها في الدول التي تعمل فيها (Taylor, 2000). وكمثال على ذلك أنه على الرغم من خبرة شركة كوكاكولا الطويلة في التعامل مع جماهير متنوعة ثقافيًّا، فإنها أخطأت خطأ جسيمًا في عام 1994 عندما طبعت على علب الكوكاكولا علم المملكة العربية السعودية الذي يحمل شهادة" لا إله إلا الله محمد رسول الله" على علب الكوكاكولا التي تلقى في سلل المهملات بعد تناولها، وذلك بمناسبة اشتراك المنتخب السعودي لكرة القدم في نهائيات كأس العالم. وارتكبت شركة "شانيل" الفرنسية للأزياء المشهورة خطأ أكبر عندما طبعت آيات قرآنية كريمة على ملابس نسائية داخلية من إنتاجها. وفي الحالتين إساءة كبيرة للمقدسات الإسلامية (Ihator, 2000). وقد سبقت الإشارة في الفصل الثاني إلى تأثير اختلاف نظم الاتصال المحلية على البيئة التي تمارس فيها العلاقات العامة الدولية.

ويتناول هذا الفصل الاتصال الذي يمارس في إطار العلاقات العامة الدولية من خلال النقاط التالية:

1 – اتصال العلاقات العامة الدولية باعتباره اتصالاً بين ثقافات.

2 – تأثير الثقافة المجتمعية على العلاقات العامة الدولية .

3 – محددات الثقافة المجتمعية .

4 – أبعاد الثقافة المجتمعية .

5 – ثقافة المنظمة.

6 – مشكلة اللغة .

أولاً : اتصال العلاقات العامة الدولية باعتباره اتصالاً بين الثقافات :

توجد تعريفات كثيرة للثقافة، يرى البعض أنها تجاوزت المائة والستين تعريفًا. والتعريف المستخدم في العلاقات العامة الدولية هو ذلك التعريف الذي يركز على مفهوم الثقافة المجتمعية (المعاشة) Societal Culture ، التي يعيشها أبناء مجتمع ما، وتشمل كل المكونات الموروثة والمكتسبة، والعادات والتقاليد والقيم الدينية والاجتماعية والأخلاقية، وأنماط الاتجاهات والسلوكيات التي تشكل بدورها نمط الحياة اليومية والتطلعات لأبناء هذه المجتمع، ورؤيتهم لذواتهم وللآخرين في الثقافات الأخرى. وهي كما يرى "كومبس" وزملاؤه "البرمجة العقلية الكلية التي تميز أفرادًا ينتمون إلى ثقافة ما عن أفراد آخرين ينتمون إلى ثقافة أخرى" (Coombs, et. Al., 1994). بمعنى أن الثقافة المجتمعية أشبه بالبرامج الجاهزة Soft Wares التي تتولي تشغيل وتشكيل عقول الأفراد وعواطفهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم. والثقافة هي التي تحدد هوية كل شعب وتعد من عوامل تماسكه.

ثانيًا : تأثير الثقافة المجتمعية على العلاقات العامة:

تؤثر الثقافة المجتمعية التي تختلف من مجتمع لآخر ، تأثيرًا مباشرًا على أساليب إدارة المنظمات وعلى سلوكها التنظيمي، وعلي عملياتها ومخرجاتها وتفاعلاتها، وتؤثر بالتالي على وظائفها الاتصالية ، وعلى علاقاتها العامة، وإستراتيجياتها الاتصالية.

وقد أرجعت الدراسات العلمية اختلاف الأساليب الإدارية والسلوك التنظيمي في المنظمات إلى التأثيرات الثقافية في البيئات التي تعمل فيها المنظمات (Frey- Ridgeway, 1997). وتوصلت دارسة أجراها "هوفستد" Hofstede عام 1984 إلى أن الثقافة المجتمعية تؤثر على كل أشكال السلوك داخل المنظمات، وعلي الطريقة التي تعمل بها المنظمات بشكل عام.

وبما أن العلاقات العامة هي أحد أشكال هذا السلوك، فإن الثقافة المجتمعية تؤثر عليها بشكل مباشر (Coombs, et. al., 1994) .

وأوضحت دراسات أخرى أن الثقافات الوطنية تلعب دورًا كبيرًا في صياغة إستراتيجيات الإنتاج في الشركات والمصانع التابعة لها ، التي تضم عاملين من ثقافات مختلفة، وأنها تلعب أيضا دورًا رئيسيًّا في بناء إستراتيجيات الشركات العالمية، وفي عملياتها خارج أوطانها في الدول المختلفة (Matten & Geppert, 2004) . وأنها عامل مؤثر في عادات العمل ، وتفاعل العاملين في بيئة العمل . وفي هذا السياق أظهرت إحدى الدراسات أن الموظفين والفنيين اليابانيين العاملين في الشركات والمصانع الألمانية غير منسجمين ثقافيًّا ونفسيًّا مع زملائهم الألمان. فاليابانيون يترددون في قول "لا" صراحة تماشيًا مع قواعد الأخلاق والسلوك اليابانية، وهو ما يترجمه أقرانهم الألمان على أنه نوع من المراوغة والتملص من المسئولية. وعلى النقيض من ذلك، يميل الألمان إلى الدقة والحزم في الحديث، وهو ما يعتبره أقرانهم اليابانيون نوعًا من الفظاظة والسلوك غير المهذب. ويميل الأمريكيون إلى الإصرار على التحدث باللغة الانجليزية فقط في بيئات العمل، وهو ما يعتبره اقرأنهم الذين ينتمون إلى ثقافات أخرى نوعًا من الاستعلاء والغطرسة الأمريكية، (Frey- Ridgeway, 1997) . وغني عن الذكر أن الثقافة تلعب دورًا أساسيًّا في تصميم وتنفيذ الإستراتيجيات التسويقية والترويجية والإعلانية للمنظمات على المستويين المحلي والدولي.

وفي ضوء أهمية الثقافة المجتمعية، ذهب بعض الباحثين إلى أن العلاقات العامة الدولية هي في الحقيقة علاقات عامة بين ثقافات Intercultural Public Relation (Taylor, 2001). وفي نفس الاتجاه ذهب "زهرانه" (Zaharna, 2001) ، إلى أن الاتجاهات العلمية التي ظهرت في العلاقات العامة الدولية تتوازي مع الاتجاهات العلمية التي ظهرت في الاتصال بين الثقافات Intercultural Communication ، وأن الفرق بين هذه الاتجاهات هو أن باحثي العلاقات العامة الدولية يستخدمون البعد الدولي لتمييز مجالهم، في حين يستخدم باحثو الاتصال بين الثقافات البعد الثقافي لتمييز مجالهم . ومع ذلك فهم يشتركون في مجالات بحثية كثيرة. وعلي الرغم من الطبيعة الوصفية التي غلبت على الدراسات الأولي للاتصال بين الثقافات، فإنها لعبت دورًا مهمًّا في توفير قاعدة بحثية ثرية أفادت في فهم طبيعة المتغيرات الثقافية التي تؤثر على ممارسة العلاقات العامة الدولية في بيئات مختلفة ثقافيًّا.

وفي هذا الصدد، يمكن التعرف على ثلاثة مداخل بحثية في مجال الاتصال بين الثقافات ذات علاقة بالعلاقات العامة الدولية ، هي:

- المدخل الذي يركز على الخصوصية الثقافية Cultural- Specific .
- المدخل الذي يركز على السمات المشتركة بين الثقافات Cultural- General .
- المدخل الذي يركز على التفاعل بين الثقافات Intercultural Interaction .

ويركز مدخل الخصوصية الثقافية على دراسة خصوصية كل ثقافة ، والسمات التي تميزها، ويناقش المعتقدات وأسلوب الحياة في كل ثقافة. ويظهر هذا المدخل في دراسات العلاقات العامة الدولية التي تركز على العلاقات العامة المقارنة ، التي تصف وتحلل ممارسات العلاقات العامة في الدول والأقاليم الجغرافية المختلفة. ويركز المدخل الثاني على أوجه التشابه الثقافي في البيئات التي تمارس فيها العلاقات

العامة الدولية، ويدرس المدخل الثالث عملية التفاعل بين الثقافات، وكيف تؤثر الاختلافات الثقافية بين الأفراد على التفاعل الاتصالي بينهم. وقد بدأ باحثو العلاقات العامة الدولية أخيرًا في تطبيق نظرية التواصل الثقافي Cultural Continuum في تحليل العلاقات العامة الدولية.

ثالثًا : محددات الثقافة:

ثمة أربعة محددات للثقافة المجتمعية في أي مجتمع، أولها : العوامل التكنولوجية والاقتصادية، وهي تشير إلى مستوى التنمية الاقتصادية في المجتمع، وقد سبق تناولها، وهي تؤثر بصور مختلفة على الثقافة في كل مجتمع. وتلعب التكنولوجيا أيضًا دورها في تشكيل الثقافة في المجتمعات الحديثة (البث التلفزيوني المباشر والإنترنت)، ولها تأثير مباشر على العلاقات العامة. وثانيها : البناء أو الهيكل الاجتماعي، وهو يشير إلى المؤسسات الاجتماعية التي تحدد العلاقات بين مختلف أعضاء جماعات وأفراد المجتمع، مثل المكانة أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد. وثالثها : الأيديولوجية، وهو محدد يشير إلى القيم والعادات، والنظرة إلى العالم، والمعرفة والفلسفات والمبادئ الدينية التي يعتنقها أفراد المجتمع. ورابعها : الشخصية، وهو محدد يشير إلى الروابط التي تربط أبناء مجتمع ما، والمبنية على أساس ما يكتسبه الفرد من أسرته، ويتلقاه في مدرسته ومن أقرانه وبيئته ومكان عمله . وتتغلغل الثقافة المجتمعية إلى داخل المنظمات من خلال العاملين فيها، والجماهير الخارجية التي تتعامل معها (Sriramesh & Vercic, 2003).

رابعًا : أبعاد الثقافة المجتمعية:

يعد الاتصال الذي يمارس في إطار العلاقات العامة الدولية اتصالاً بين الثقافات Intercultural Communication كما سبق القول. وتوجد عدة مداخل علمية لتناول علاقة العلاقات العامة الدولية بالثقافات المجتمعية التي تمارس في

إطارها . منها مدخل عام يتبناه علماء الاتصال بين الثقافات ، ويركز على تبيان الاختلافات الأساسية بين الثقافات والتي تؤثر على تفاعل الأفراد الذين ينتمون إلى ثقافات مختلفة . ومنها المدخل الذي وضعه " هوفستد : والذي يوضح أثر الاختلافات الثقافية على سلوك المنظمات ، وهو مدخل له علاقة مباشرة بالعلاقات العامة الدولية باعتبار أن العلاقات العامة أحد أشكال هذا السلوك . ومنه سلسلة "هول" التي تقسم الثقافات إلى ثقافات ذات سياق عالٍ وأخري ذات سياق منخفض ، لكل منها أسلوبه في بناء الرسائل الاتصالية . ومنها المدخل الذي وضعه " زهرنه " والذي جمع فيه نماذج الاختلافات الثقافية التي تؤثر على الاتصال بين الثقافات ، وعلي بناء الإستراتيجيات والرسائل الاتصالية التي تبثها منظمات تنتمي إلى ثقافة ما إلى جماهير تنتمي إلى ثقافة أخرى . وتتناول الصفحات التالية هذه المداخل بالتفصيل .

(أ) **المدخل العام** :

يرى باحثو الاتصال بين الثقافات (Spinks & Wells, 1997) ، أن الثقافات تختلف فيما بينها في السمات التالية :

1- التعاقدات .

2 – العادات والأعراف الاجتماعية .

3 – المكان .

4 – الأصدقاء والشركاء .

5 – الوقت .

6 – الطبقة الاجتماعية .

7 – الملابس .

8 – الدين .

9 - النوع .

10 - النزعة العملية .

11 - أخلاقيات العمل . .

12 - الكفاءة .

13 - النزعة المادية .

14 - التغيير .

15 - النزعة الفردية .

16 - المنافسة .

17 - الخصوصية .

18 - الالتزام بالشكليات .

19 - المساواة .

وفيما يلي موجز لهذه السمات :

1 - التعاقدات Contracts :

تختلف الثقافات فيما بينها من حيث نظرتها إلى التعاقدات التي تتم بين طرفين أو أكثر ومدي الالتزام بها. ويعتبر الالتزام بهذه التعاقدات أمرًا مهمًّا في بعض الثقافات وتفرض بقوة القانون، وترتب عقوبات على الإخلال بها أو عدم احترامها. ولا تعطي ثقافات أخرى أهمية كبيرة لهذه التعاقدات ، ويعتبر انتهاكها أمرًا مألوفًا ومعتادًا. وعندما يكون أحد أطراف التعاقد وطنيا والآخر أجنبيًّا ،عادة ما يتم إلزام الطرف الوطني باحترام التزاماته المنصوص عليها في التعاقد.

2 - العادات والأعراف الاجتماعية Social Customs :

تختلف العادات والأعراف الاجتماعية اختلافًا كبيرًا من ثقافة لأخرى ، فمن المعتاد مثلاً في بعض الثقافات تقديم هدايا في اجتماعات رجال الأعمال ، وقد ينظر

إلى الشخص الذي لا يقدم هدايا على أنه لا يحترم المشاركين في الاجتماع. ولكن قد تعتبر هذه الهدايا في ثقافات أخرى من قبيل الرشوة . وبعض هذه الهدايا تعد مقبولة، وبعضها الآخر يعتبر إهانة للآخرين . وتقدم الهدايا في بعض الثقافات بصفة شخصية ، ولكنها في ثقافات أخرى لابد أن تقدم علنا درءًا لشبهة الرشوة.

وارتداء ملابس غير رسمية في اجتماعات رجال الأعمال أو في الاجتماعات الرسمية أو المؤتمرات يعد أمرًا مألوفًا في بعض الثقافات ، ولكنه يعد دليلاً على عدم احترام الاجتماع أو المشاركين فيه في ثقافات أخرى. وعلي هذا فممارسي العلاقات العامة الدولية لابد أن يكونوا على دراية كاملة بالعادات والتقاليد والأعراف الاجتماعية الشائعة أو المألوفة ، لأن تجاهلهم لها ينجم عنه سوء اتصال يؤدي إلى سوء الفهم . وينبغي في هذا الصدد التأكيد على أن أبناء كل ثقافة شديدو الحساسية لعاداتهم وأعرافهم الاجتماعية ، وأقل تسامحًا مع انتهاكها وعدم احترامها.

3 – المكان Place :

ويختلف تقدير عامل المكان اختلافًا كبيرًا من ثقافة لأخرى . فالأمريكيون على سبيل المثال يفضلون وجود مكان أو مساحة متسعة حولهم، ويشعرون بالازدحام وعدم الراحة إذا افتقدوا هذه المساحة أو الفراغ . ولكن قد لا يشعر أبناء ثقافات أخرى بالحاجة إلى وجود فراغات مكانية حولهم، وقد لا يهتمون بالعمل في بيئة مزدحمة أو غير مزدحمة مكانيًا. ويري الأمريكيون أن الأفراد الذين يعيشون أو يعملون في بيئات مزدحمة أجلاف ، في حين يرى هؤلاء الآخرون أن الأمريكيين باردون وغير اجتماعيين ولا يحبون الاختلاط بغيرهم.

4 – الأصدقاء والشركاء Friends $ Associates :

وتختلف الطريقة التي يختار بها الأصدقاء والزملاء أو الشركاء من ثقافة لأخرى. ففي بعض الثقافات، يعتبر كل الناس أصدقاء أو زملاء طالما أنهم لم يأتوا

- بأنفسهم - بما يدل على غير ذلك . وفي ثقافات أخرى يتم اختيار الأصدقاء ببطء وبروية ويتم اختيارهم بعناية شديدة ، ويتم التفاعل معهم ببطء شديد.

5 - الوقت Time :

تختلف الثقافات اختلافًا كبيرًا فيما بينها من حيث تقدير قيمة عامل الوقت. ففي الثقافة الأمريكية ،علي سبيل المثال ، يعتبر عامل الوقت شيئًا ثمينًا ينبغي عدم إهداره. ويميل الأمريكيون إلى جدولة وقتهم والاحتفاظ بأجندة تحدد زمن أداء كل شيء .وإنجاز الأعمال في وقت أقل من الوقت المحدد لها ، يعد من الأمور التي يفتخر بها الأمريكيون، ويحبون التوصل إلى اتفاق محدد في الاجتماعات، وعلي العكس من ذلك ، يفضل أبناء ثقافات أخرى التروي في الوصول إلى اتفاق محدد ويفضلون الإسهاب في المناقشات والدخول في تفاصيل مطولة، والتقدم ببطء قبل التوصل إلى اتفاق نهائي.

6 - الطبقة الاجتماعية Social Class :

من السهل في بعض الثقافات أن ينتقل الفرد من طبقة أو وضع اجتماعي إلي طبقة أو وضع اجتماعي آخر. ولكن في ثقافات أخرى يرتبط الفرد بطبقته الاجتماعية ولا يستطيع الارتقاء إلى طبقة أو وضع اجتماعي أفضل ، أو الهبوط إلى طبقة أو وضع اجتماعي أدنى. ويلتزم كل الأفراد بالقواعد والقيم الخاصة بطبقتهم بشكل صارم.

وعندما يمارس رجال الأعمال عمليات أو صفقات اقتصادية مع أبناء ثقافات ذات هيراركية اجتماعية صارمة ، فإن عليهم أن يحذروا من انتهاك النظام الاجتماعي لهذه الثقافة ، أو الدخول في مفاوضات أو صفقات مع أفراد ينتمون إلى طبقات اجتماعية مختلفة، لأن هؤلاء الأفراد يتصرفون بطريقة تحددها طبقاتهم الاجتماعية.

7 – الملابس **Dress** :

تحمل الملابس معاني معينة في أغلب الثقافات، وتميل الثقافات المختلفة لإعطاء معان وقيم للملابس التي يرتديها رجال الأعمال وكبار الشخصيات والمسئولون.

8 – الديانة **Religion** :

تعد الديانة العامل المؤثر الرئيسي في العادات والأعراف الاجتماعية والأخلاقيات في مختلف الثقافات. فكل الناس يرون ديانتهم هي الأصح، ويمارسون ضغوطًا اجتماعية قوية في مواجهة أية انتهاكات لمعتقداتهم الدينية.

9 – النوع **Gender** :

ما زال الرجل يتمتع بوضعية أفضل من المرأة في كثير من الثقافات ، وما يعد مألوفًا في بعض الثقافات يعد تحيزًا ضد المرأة في ثقافات أخرى. وتسمح بعض الثقافات للمرأة بممارسة أعمال وأنشطة معينة دون الاختلاط مع الرجال. ويختلف الدور الذي تلعبه الزوجات من ثقافة لأخرى . فبعض الثقافات ترحب بمشاركة الزوجة لزوجها في حضور الاجتماعات وجلسات العمل ، وبعضها يحرم ذلك.

10 – النزعة العملية **Practicality** :

لدي بعض الثقافات نزعة عملية ومنفعية في تقدير قيمة الأشياء والأعمال. والأشياء والأعمال التي ليس لها فائدة أو منفعة واضحة تبدو قليلة الأهمية، في حين تعطي ثقافات أخرى أهمية للأشياء والأعمال بغض النظر عن فائدتها أو المنفعة المباشرة المتأتية منها.

11 – أخلاقيات العمل **Work Ethics** :

تتمتع بعض الثقافات بما يمكن أن يطلق عليه أخلاقيات العمل ، حيث يعد العمل الجاد والمنتج من الفضائل الاجتماعية التي ترضي العاملين ، وتكسبهم

الاحترام والتقدير من قبل الآخرين. ويرتبط بالعمل الجاد مجموعة أخرى من القيم مثل النزعة المادية، والنزعة العملية، والحرص على الكفاءة وإتقان العمل. ولكن في ثقافات أخرى يميل الأفراد إلى العيش في استرخاء والانغماس في أنشطة غير منتجة. ولا تقاس قيمة الفرد في ضوء نشاطه المنتج أو إنجازاته العملية ، ولكن في ضوء القبيلة أو الأسرة التي ينتمي إليها .

12 – الكفاءة Efficiency :

يعتبر معيار الكفاءة في الأداء أحد المتطلبات الضرورية في إدارة المشروعات في الثقافات الغربية . وتسعي المشروعات الأمريكية لمواجهة المنافسة إلى المحافظة على مستوى معين من الإنتاجية ، مع المحافظة في الوقت نفسه على معدل أعلي من الكفاءة . وتقاس الكفاءة في ضوء تكلفتها النقدية . وقد طور الأمريكيون نظمًا لتحليل عائد التكلفة لتحديد طرق حساب تكلفة العمل التي تأتي بمستوى أداء وكفاءة أكبر.

13 – النزعة المادية Materialism :

يختلف مقياس النجاح من ثقافة إلى أخرى ، فبعض الثقافات تقيم المشروعات والأشياء في ضوء قيمتها المادية، وتقيس النجاح الذي تحققه في ضوء تراكم أرباحها وأصولها، وتدفق سيولتها النقدية. ولا تتوافر هذه النزعة المادية في ثقافات أخرى، حيث تركز هذه الثقافات على مدي إسهام المشروعات في خدمة المجتمع ورفاهيته ، وإشباع احتياجاته السلعية والخدمة، وتوفير فرص عمل ، وخدمة البيئة المحلية.

14 – التغيير Change :

تميل معظم الثقافات إلى مقاومة التغيير خصوصًا عندما لا يوجد مبرر وجيه وواضح للتغيير. ومع ذلك فإن بعض الثقافات تميل إلى قبول كل ما هو جديد حتى إذا لم تهتم بموضوع التغيير ذلك.

15 – النزعة الفردية Individualism :

تحترم بعض الثقافات النزعة الفردية والتطلعات والطموحات الشخصية للأفراد، وتشجعهم على التجديد والابتكار في ملبسهم ومسكنهم ونمط حياتهم. وفي الدول الاشتراكية أو التي تتبع نظامًا اقتصاديًا مركزيًا، يعتاد الناس على ارتداء ملابس متشابهة والعيش في مساكن متشابهة، وإتباع نمط حياة واحد أو متشابه. ولا تشجع ثقافات هذه الدول النزعات الفردية أو الطموحات الشخصية لأبنائها.

16 – المنافسة Competition :

ترتبط بعض القيم الثقافية بشكل النظام الاقتصادي ، ففي النظم الاقتصادية ذات الملكية الخاصة والسوق الحر، تتنافس المشروعات لتحقيق أعلى معدلات الكفاءة والربحية . أما في الدول الاشتراكية والتي تتبع النظام الاقتصادي المركزي ، فتنعدم المنافسة نظرًا لامتلاك الدولة لكل وسائل الإنتاج ومرافق الخدمات .

17 – الخصوصية Privacy :

تقدس بعض الثقافات حق الأفراد في الخصوصية، وحماية سرية معلوماتهم ، ولكن في المقابل لا تراعي ثقافات أخرى هذه الحقوق ، ولا توجد لديها تشريعات تلزم باحترام خصوصية الأفراد في حياتهم وشؤونهم الخاصة ، ولا توجد تشريعات أيضًا تحمي سرية وخصوصية أنشطة وعمليات والأوضاع المالية للمشروعات الاقتصادية.

18 – الالتزام بالشكليات Formality :

تحرص بعض الثقافات على الالتزام بالرسميات والبرتوكول والمراسم في بيئة العمل وخارجها ، وفي ترتيب الشخصيات التي تتحدث في اللقاءات الرسمية أو غير الرسمية ، وفي الدخول والخروج من وإلي الاجتماعات وفي أولوية التحدث ،

وفي ترتيب الجلوس في الاجتماعات ، وضرورة الالتزام بارتداء ملابس معينة .. إلخ. في حين لا يعتبر الالتزام بهذه الشكليات أمرًا مهمًّا في ثقافات أخرى .

19 - المساواة Equality :

تحرص بعض الثقافات على المساواة بين أفرادها في توفير الفرص وفي الأجور والمزايا الاجتماعية ، والحقوق والواجبات ، بغض النظر عن النوع أوالدين أو مكان الإقامة أو غيرها من الاعتبارات . ولكن تميل ثقافات أخرى إلى تمييز أبنائها بعضهم عن بعض في ضوء لون بشرتهم ، أو أصولهم العرقية، أو دياناتهم، أو نوعهم.

وتختلف الثقافات أيضًا في الدلالات والمعاني التي تضفيها على الأشياء المادية والسلع. فالأشياء المادية أو السلع أو الأدوات التي نستخدمها في حياتنا اليومية هي نواتج عمليات وصفقات اتصالية معقدة . وهي نواتج معارف وتجارب ، وخبرات ثقافية ، وتؤثر في كثير من العمليات الاتصالية، علاوة على أن الاتصال ذاته يتم من خلال أدوات وسلع وأشياء مادية (الصحيفة، جهاز الراديو أو جهاز التلفزيون، الهاتف وجهاز الفاكس وجهاز الكومبيوتر ، والهاتف .. إلخ). وإذا كان في استطاعة الأفراد الذين ينتمون إلى ثقافات مختلفة شراء أو اقتناء ذات الأشياء المادية والسلع ، فإن علاقتهم بها واستخدامهم لها سوف يختلف من ثقافة لأخرى باختلاف المعاني والدلالات التي يضفونها عليها . فالناس ، في ضوء ثقافاتهم ، يحولون الأشياء إلى رموز، وهم يمارسون الاتصال من خلال أشياء مادية بالطريقة التي تحددها ثقافاتهم. وعندما نسعى لفهم لغة ثقافة مختلفة عن ثقافتنا، فإننا يجب أن نسعى لفك رموز الرسائل الكامنة في هذه الأشياء المادية. وعلي هذا تعتمد كفاءة الاتصال الذي يجري في إطار العلاقات العامة الدولية باعتباره اتصالاً بين ثقافات على القدرة على فهم معاني ودلالات الأشياء المادية في الثقافات الأخرى ، وباعتبارها مؤشرات للأعراف والقيم والافتراضات الكامنة في هذه الثقافة (Roth, 2001) . وكمثال على اختلاف دلالات الأشياء المادية والسلع من ثقافات لأخرى فإن سكان المناطق

الشمالية في كينيا لم يرحبوا بالمساعدات الغذائية التي قدمتها لهم الحكومة الأمريكية ، لسببين أولهما: أن الأكياس التي تحمل المساعدات كتب عليها منحة من الشعب الأمريكي ، وهو ما اعتبروه إهانة لهم . وثانيهما : أن الأكياس كانت تحمل نوعًا من الذرة التي يأكلها الأمريكيون ، والتي اعتاد الكينيون إطعامها لخنازيرهم ، وهو ما اعتبروه أيضًا إهانة لهم (Mounter, 2003) .

ولا تختلف الثقافات في الأمور السابقة فحسب ، ولكنها تختلف أيضًا في طريقة التفكير ، وقد أشارت دراسات كثيرة إلى أن اختلاف نمط الاتصال الياباني عن نمط الاتصال في الثقافتين الأمريكية والإنجليزية يعود إلى اختلاف طريقة التفكير في هذه الثقافات. فاليابانيون يتبعون نموذجًا دائريًّا في التفكير Gyre Pattern ، حيث لا يطرحون أفكارهم بطريقة مباشرة ، ويفضلون طرح أفكارهم بطريقة ضمنية ، في حين يتبع الأمريكيون والإنجليز نموذجًا خطيًّا في التفكير Linear Pattern حيث يبنون أفكارهم ويطرحونها بطريقة مباشرة ومتسلسلة من بدايتها إلى نهايتها (Fujio, 2004) . وقد أثر هذا النمط من التفكير على نمط الاتصال في الثقافة اليابانية إلى الحد الذي جعل بعض الباحثين يعتقدون أن اليابانيين متعثرون في التأقلم مع المشكلات الاتصالية التي أوجدتها العولمة. (Kemeda, 2005) .

وعلاوة على ما سبق ، تختلف دلالات الألوان باختلاف الثقافات. فالألوان ذات دلالات مختلفة للشعوب . فاللون المألوف أو المناسب لإنتاج مادة إعلامية في ثقافة ما قد يكون له دلالة أو معني أخر في ثقافة أخرى . فعلي سبيل المثال ، للون الأصفر دلالات دينية في الهند ، ولكنه في الصين يعتبر رمزًا للإمبراطور ، ويشير إلى الجبن في الثقافة الأمريكية (Ihator, 2000) .

(ب) أبعاد « هوفستد » :

حدد "هوفستد" Hofstede خمسة أبعاد للثقافة المجتمعية ذات علاقة مباشرة بالعلاقات العامة الدولية، وهي:

1 - التفاوت في القوة والنفوذ Power Distance .

2 - تجنب القلق وعدم التيقن Uncertainty Avoidance .

3 - الجماعية في مقابل الفردية Collectivism Vs. Individualism .

4 - الذكورة والأنوثة Masculinity- Feminism .

5 - ديناميكية كونفوشيوس Confucian Dynamism .

وفيما يلي شرح لهذه الأبعاد :

1 ـ التفاوت في القوة والنفوذ:

يشير هذا البعد إلى الإحساس بالتفاوت الاجتماعي (والنفسي) بين الأفراد في الثقافات المختلفة. ويقيس هذا البعد الإحساس بالتفاوت في القوة والنفوذ بين فردين أحدهما رئيس والآخر مرؤوس ، كما يدركه أقل الفردين قوة ونفوذًا. وثمة مقياس علمي يقيس هذا التفاوت كما يدركه المرؤوسون في سياق العلاقات القائمة داخل المنظمة . وقد درس "سريراميش" Sriramesh التفاوت في القوة والنفوذ داخل المنظمات الهندية باعتباره عاملاً مؤثرًا على ممارسة العلاقات العامة في هذه المنظمات، ووجد أنه على الرغم من أن المجتمع الهندي قد انفتح بعد أن كان مجتمعًا مغلقًا لفترة طويلة، فإن الإحساس بالتفاوت في القوة والنفوذ مازال يؤثر في اختيار ممارسي العلاقات العامة لنماذج الاتصال التي يستخدمونها.

وعلى الرغم من أن الإحساس بالتفاوت في القوة والنفوذ ، يشرح التفاعل في الاتصال الشخصي، فإنه يوفر رؤية لكيفية تسامح المجتمعات تجاه التفاوت الاجتماعي. فعلي سبيل المثال، كثيرًا ما تشهد المجتمعات التي لدي أبنائها إحساس بالتفاوت الكبير في القوة والنفوذ بين الأفراد صراعًا كامنًا بين المنظمات والأفراد الذين يمتلكون المكانة والنفوذ والموارد والسمعة الجيدة، وبين الأفراد والمنظمات التي تشعر بأنها ضعيفة أو عاجزة. وإذا كان هذا الصراع نادرًا ما يعبر عنه، أو يتحول إلى سلوك عدائي، فإنه يعبر عنه في الصفات التي تطلقها المنظمات الصغيرة

على المنظمات الكبيرة ، وهي ذات الصفات التي يطلقها الضعفاء على الأقوياء في المجتمع (Taylor, 2000).

ويرتبط بالإحساس بالتفاوت في القوة والنفوذ كما يدركها الطرف الأضعف، الحراك الاجتماعي Social Mobility، وهو سهولة انتقال الأفراد الذين ينتمون إلى طبقات دنيا في المجتمع إلى طبقات أعلى . وثمة مجتمعات تتسم بمستوي منخفض من الإحساس بالتفاوت في القوة والنفوذ ، وتسمح بالتالي للأفراد الذين ينتمون إلى طبقات دنيا بالانتقال إلى طبقات أعلى في المجتمع. وعلي النقيض من ذلك ، تتسم مجتمعات أخرى بمستوي عال من الإحساس بالتفاوت في القوة والنفوذ، ولا تسمح أو تتساهل إزاء انتقال أفراد ينتمون إلى طبقات دنيا إلى طبقات أعلي (Sriramesh & Vercic, 2003).

2 ـ تجنب القلق وعدم التيقن:

يقصد بهذا البعد إلى أي مدي يشعر أبناء ثقافة معينة بالتوتر والقلق ، إذا واجهوا موقفًا يتسم بالغموض والالتباس، وعدم إمكانية التنبؤ بنتائجه، والي أي حد يسعي أبناء هذه الثقافة إلى اتخاذ سلوك حازم إزاء هذا الموقف . وتختلف الثقافات فيما بينها بالنسبة لهذا البعد. فثمة ثقافات تتسم بمستوى عالٍ من الحرص على تجنب القلق وعدم التيقن، وهي ثقافات ناشطة وعاطفية ومتعصبة وعدوانية ، وتبحث عن الأمن في المقام الأول ، على العكس من الثقافات التي تتسم بمستوى منخفض من الحرص على تجنب القلق وعدم التيقن (Taylor, 2000).

3 ـ الجماعية في مقابل الفردية:

يشير هذا البعد إلى المدى الذي تعطي الثقافة للفرد ومصالحه ، قيمة أعلي من القيمة التي تعطيها للمجتمع ومصالحه. فالثقافة الصينية المجتمعية ، على سبيل المثال، تعطي أهمية وأولوية للمجتمع ومصالحه أعلى كثيرًا مما تعطي للفرد. فرفاهية

المجتمع وتقدمه أهم من رفاهية الفرد وتقدمه. وتنتشر هذه الأيديولوجية عمومًا في المجتمعات ذات التوجه الاشتراكي، وفي الثقافات الآسيوية . وفيها يكـون الأفـراد على درجة عالية من الولاء للمنظمات التي يعملون فيها، ويفكـرون ويتـصرفون في ضوء أهداف الجماعة، وليس في ضوء مصالحهم الشخصية. ويميل الأفـراد في هـذه الثقافات إلى المحافظة على الأوضاع القائمة ، وعلي الرموز الاجتماعية . ويحرصـون على التناغم فيما بينهم وعلي التعاون لصالح الجميع . وفي كثـير مـن الثقافـات التـي تركز على مصلحة المجتمع ، يكتسب الأفراد هويتهم ومكانتهم من الانتماء لمـنظمات ، أو الانتماء المباشر للأسرة.وعلي هذا فالأفراد في هـذه الثقافـات أقـل تأكيـدًا عـلى ذواتهم وأكثر تأكيدًا على قيم وأعراف المجتمع . ويطلق البعض على هذه المجتمعات اصطلاح " ثقافات ذات فرديـة منخفـضة"Low Individualism . وتجـسد اليابـان أيضًا حالة الثقافة الجماعية حيث لا تشجع الثقافة اليابانية الأفراد عـلى الاسـتقلالية أو التأكيد على ذواتهم . ولا ينسب الإنجاز إلى الأفـراد ، ولكنـه ينـسب إلى الجماعـة التي ينتمون إليها . فالجماعة هي أهـم جـزء في المجتمـع ، ويركـز عليهـا باعتبارهـا المحفز لأبنائها . وتتجنب هذه الثقافات طـرح الحجـج والنقـاش الـذي يمكـن أن يفسد الاتصال.

وعلى الطرف الآخر ، تنمي الثقافات التي تؤمن بمبدأ الفردية ثقافـة تنظيميـة (حسابية) ، حيث يهتم الأفراد أولاً بحساب المنافع والمزايا التـي تعـود علـيهم مـن الانتماء للمنظمة أكثر من تفكيرهم واهتمامهم بمصالح المنظمة ذاتها . وتنمـي هـذه الثقافـات في الأفـراد الإحـساس بـالحق في تقريـر مـصيرهم ، والتفـاؤل ، وحـب الاستطلاع ، والقدرة على حل المشكلات ، والقيام بما هو أكثر مـن المتوقـع مـنهم . وتحفز هذه الثقافات في الأفراد أيضًا روح المنافسة ، والرغبـة في التغيـير والتحـدي. ويعتبر الأفراد في هذه الثقافات مسئولين عن نجـاحهم أو فـشلهم . وتعتـبر الحريـة الشخصية شيئًا أساسيًا في هذه الثقافات ، خصوصًا حرية الرأي والتعبير والنقاش .

وتعطي ثقافات الدول الرأسمالية الغربية نموذجًا واضحًا للثقافات التي تؤمن بمبدأ الفردية (Ihato, 2000) .

4 ـ الذكورة والأنوثة:

ويشير هذا البعد إلى الأدوار التي يضطلع بها الأفراد في المجتمع، والمدى الذي يلعبه النوع في تحديد المكانة التي يحتلها الفرد في المنظمة، وهذا البعد مهم بالنسبة للعلاقات العامة ، حيث يزيد عدد النساء العاملات في العلاقات العامة على عدد الرجال في بعض الدول. وبعض الثقافات لا تميز الرجل عن المرأة في الأجر أو فرص الترقي أو نوع العمل . ولكن في المقابل ثمة ثقافات تميز بين الرجل والمرأة في الحقوق السابقة ، بل قد يجد الرجل غضاضة في أن ترأسه امرأة ، أو تتساوى معه في الحقوق.

5 ـ ديناميكية كونفوشيوس:

ينسب هذا البعد إلى مبادئ الفيلسوف الصيني "كونفوشيوس" ، ثم أصبح يطلق عليه اصطلاح "التوجه طويل المدى" Long-term Orientation . وهو يشير إلى ميل الأفراد في ثقافة ما إلى الالتزام بأداء أدوار ومهام معينة، والالتزام بالتقاليد على المدى الطويل . وبالنسبة للمنظمات، يؤدي هذا التوجه إلى توفر أخلاقيات وتقاليد عمل قوية بين العاملين ، والتزام بأداء المهام التي يكلفون بها، ويتوقعون جزاء أو مكافآت في المستقبل طويل المدى، أكثر مما يتوقعونه بشكل فوري أو في المستقبل القريب . وتتسم هذه الثقافات باستجابتها البطيئة للتغيير، على عكس الثقافات التي تتسم بالتوجه قصير المدى Short-term Orientation ، الذي يتوقع الأفراد فيه الحصول على جزاء أو مكافآت فورية على ما يقومون به من أعمال، وتتسم هذه الثقافات بسرعة استجابتها للتغيير .

وقد أضاف بعض الباحثين إلى هذه الأبعاد بعدين : هما ، الثقة الشخصية بين الأفراد Interpersonal trust ، ويقصد به ميل الأفراد في ثقافة ما إلى الثقة في بعضهم البعض. والاختلاف بالنسبة للسلطة Difference to Authority ، ويقصد به الاستعداد الطبيعي أو الفطري لدي أبناء ثقافة ما للخضوع لسلطة من هو أعلى منهم، وهو بعد شائع في الثقافات الآسيوية (Sriramesh & Vercic, 2003).

وتؤثر هذه الأبعاد الثقافية على العلاقات العامة الدولية بشكل مباشر، فهي تؤثر على الطريقة التي يدرك أو ينظر بها أبناء ثقافة ما للعلاقات العامة، وتؤثر على أساليب ممارسة العلاقات العامة ووظيفتها الاتصالية، وعلي كيفية استجابة المنظمات للأزمات . ويؤثر بعد الإحساس بالتفاوت في القوة والنفوذ على فهم أدوار ممارسي العلاقات العامة في الشركات العالمية، ويساعد على فهم كيفية تقبل أبناء ثقافة ما للفجوة الكبيرة بين الأغنياء والفقراء . وينظر إلى فروع المنظمات الكبرى، والأجهزة الحكومية، والمشاهير، والأسر الغنية التي تمتلك المشروعات الاقتصادية ، وكبار رجال الأعمال، في الثقافات التي تتسم بمستوي عال من الإحساس بالتفاوت في القوة والنفوذ على أنها منظمات قوية جدًّا، ولا يثق فيها الجمهور، ولا في رسائلها الاتصالية (Taylor, 2000).

وكمثال على تأثير هذا البعد على ممارسة العلاقات العامة الدولية، أوضحت الدراسات الحاجة إلى إعادة النظر في بعض الأسس التي تقوم عليها ممارسة العلاقات العامة الأمريكية خارج الولايات المتحدة الأمريكية ، خصوصًا في الدول النامية، حيث إن قوة هذه المنظمات الأمريكية وغيرها من المنظمات الكبرى في الدول النامية تشعر أبناء هذه الدول بأن ثمة تفاوتًا كبيرًا في القوة بينهم وبين هذه المنظمات والعاملين فيها. وأوضحت دراسات أخرى أن نموذج الاتصال المتوازن في اتجاهين لا يصلح للتطبيق في بعض الدول النامية ؛ لأنه يفترض تساوي طرفي الاتصال في القوة، وهو أمر غير قائم في بعض هذه الدول . وفي الدول الآسيوية، تعتبر الحكومة

والأجهزة التابعة لها هي الجمهور الأساسي الذي تتعامل معه العلاقات العامة التابعة للمنظمات العالمية ، ويكون لها من القوة ما يفوق قوة ونفوذ هذه المنظمات في الثقافات الآسيوية (Taylor & Kent, 1999).

ويؤثر البعدان الأول والثاني: الإحساس بالتفاوت في القوة والنفوذ، وتجنب القلق وعدم اليقين ، على العملية الاتصالية التي تمارسها المنظمات ، واستجابة الجمهور لها ، بطريقتين: الأولى ، يؤثر هذان البعدان على الطريقة التي تتحرك بها المنظمات أثناء الأزمات . فالمنظمات التي تعمل في ثقافات تتسم بمستوى منخفض من تجنب القلق قد لا ترى في الأحداث المنفصلة عن بعضها البعض ما يمثل مشكلة أو أزمة، وبالتالي قد لا تقوم سوي بالقليل من الأنشطة للاتصال بجماهيرها بشأن هذا الموقف . والمنظمات التي تنتمي إلى ثقافات تتسم بأنها ذات مستوى منخفض من الإحساس بالتفاوت في القوة والنفوذ قد لا ترى أن ثمة حاجة لممارسة الاتصال مع الحكومات المحلية حول موقف معين .

أما المنظمات والشركات التي تنتمي إلى ثقافات ذات مستوى عال من الإحساس بالتفاوت في القوة والنفوذ، ومستوي عال من تجنب القلق وعدم التيقن، فإنها قد تتخذ اتجاهًا عكس الاتجاه السابق، وتقوم بالاتصال المباشر بالأجهزة الحكومية خلال أية أزمة لضمان دعم هذه الأجهزة وتأييدها. ويتأثر القرار الذي تتخذه إدارة المنظمة للتعامل مع الأزمة بهذين البعدين.

والطريقة الثانية تؤثر هذه الاختلافات الثقافية على الكيفية التي يستجيب بها الجمهور للأزمات. ويؤكد "هوفستد" أن الجمهور يتفاعل مع الأزمة في ضوء بعدي: الإحساس بالتفاوت في القوة والنفوذ، ومستوي تجنب القلق وعدم التيقن، وهو ما يؤثر على دور العلاقات العامة أثناء الأزمات . ففي الدول والثقافات التي تتسم بمستوي عالٍ من تجنب القلق، يسعي الأفراد إلى القواعد والطقوس والقوانين لكي تقود سلوكهم أثناء الأزمة. وفي الدول والثقافات التي تتسم

بمستوى عالٍ من الإحساس بالتفاوت في القوة والنفوذ، يحترم الأفراد ويثقون في أولئك الذين يتبوءون مواقع القوة والنفوذ (Taylor, 2000).

(جـ) سلسلة« هـول » Hall :

وإلى جانب الأعمال الرائدة "لهوفستد" التي صاغت الأبعاد الثقافية الخمسة السابقة، وضع "هول" Hall مدخلاً آخر لفهم الثقافات الوطنية التي تمارس في إطارها العلاقات العامة الدولية . ويقوم هذا المدخل على أن الثقافة هي الاتصال ، وإذا أراد شخص أن يتصل بشخص آخر ينتمي إلى ثقافة أخرى، فإن على كل منهما أن يفك الرسالة بشكل صحيح، وبدون ذلك فإن الأفراد الذين ينتمون إلى ثقافات مختلفة قد يرون أو يسمعون الرسالة ذاتها ، ولكنهم يفهمونها بشكل مختلف إلى حد كبير، حيث يتجاهلون لا شعوريًا، أو يبالغون لاشعوريًا في أهمية بعض أجزاء الرسالة. والي جانب ذلك قد يفسر الفرد مضمون الرسالة بشكل مختلف بما يتناسب مع تقاليده أو قواعد ثقافته. فمرسل الرسالة ومستقبلها هما نتاج إطارهما المرجعي، وخبراتهما التي تربيا عليها في سياق بيئتهما الثقافية. وكلما قل تداخل مجالي الإطار المرجعي والخبرة، زاد ابتعاد خلفية أحد أفراد إحدى الثقافتين على الخلفية الثقافية للفرد الآخر، وزادت صعوبة تحقيق الاتصال الواضح والفهم السليم بين الفردين.

وقد وضع "هول" ثنائية الثقافة ذات السياق العالي High-Context ، والثقافة ذات السياق المنخفض Low-Context، والتي تضم فئتين تصنف فيهما ثقافات كثير من الدول، وتساعد على فهم الرموز الكامنة في عملية الاتصال. وفي ضوء هذا المدخل تتسم الثقافات ذات السياق المنخفض بأن أكثر المعلومات المتدفقة بين المرسل والمستقبل تكون متضمنة في الرسالة ذاتها، وتحتاج الرسالة في ضوء ذلك لأن تكون واضحة ومفصلة ؛ لأن كل طرف في العملية الاتصالية يعتمد في الغالب على المعلومات المتضمنة في الرسالة ذاتها لفهم ما يقصده الطرف الآخر.

أما الثقافات ذات السياق العالي ، فإن الرسالة تحمل قدرًا أقل من المعلومات الواضحة والتفصيلية، ويعتمد كل من المرسل والمستقبل بشكل أكبر على سياق العملية الاتصالية لفهم مضمون ورموز الرسالة ، وبالتالي يلعب العامل الإنساني والعلاقات الشخصية دورًا أكبر في الاتصال. وفي ضوء ذلك تؤثر هذه الثنائية على الكيفية التي تنقل بها الرسائل الاتصالية، وعلي مضمونها وشكلها خصوصًا الرسائل المتبادلة بين أفراد أو منظمات ينتمون إلى ثقافات مختلفة.

ومن الدول التي تتسم ثقافتها بالسياق المنخفض كل من الولايات المتحدة، وألمانيا، وسويسرا، واستراليا، والنمسا، وبلجيكا، وبريطانيا، وكندا، ونيوزيلندا. ومن الدول التي تتسم ثقافتها بالسياق المرتفع كل من الأرجنتين، والبرازيل، والصين، وإسرائيل، وإيطاليا، وكوريا، والمكسيك، وأسبانيا، وتركيا (MacManus, 2001; Rosenbloom & Larson, 2003; Taylor, 2001) .

وطبقًا لـ "أهاتور" (Ihator, 2000)، تختلف الثقافات ذات السياق المنخفض عن الثقافات ذات السياق المرتفع اتصاليًّا في الأمور التالية :

- يتم التركيز في الثقافات ذات السياق المنخفض بشكل كبير على اختيار الكلمات، حيث يتعمد الأفراد على ألاَّ يكون الاتصال غامضًا بسبب الكلمات التي يستخدمونها . ويتوقع مستقبل الرسالة أن يحصل على أغلب المعاني من العبارات المنطوقة أو المكتوبة ، وليس من خلال مفاتيح سلوك الاتصال غير اللفظي ، أو من خلال السياق المادي والاجتماعي الذي يتم فيه الاتصال . ولتجنب الغموض أو سوء الفهم من قبل طرفي الاتصال ، فإن الكتابات الرسمية والقانونية في هذه الثقافات ذات معانٍ حرفية . أما في الثقافات ذات السياق المرتفع فلا يتم التركيز على أهمية الكلمات ودقة تعبيرها عن المعني المراد ، حيث تعتمد المعاني الواردة في الرسالة بشكل أقل على الكلمات المستخدمة ، وحيث يعتمد مستقبل الرسالة على الإشارات غير اللفظية والسياق المادي

والاجتماعي الذي يتم فيه الاتصال لفهم مضمون الرسالة . فالرسائل قد تكون غير واضحة أو قد تكون أفكارها غير مرتبة ، ويقوم المستقبل ذهنيًّا بملء الفراغات الموجودة في الرسالة بمعانٍ من عنده في ضوء السياق الذي يتم فيه الاتصال.

- يقل في الثقافات ذات السياق المنخفض استخدام الأفعال والصور البلاغية والأقوال المأثورة والنوادر ، ويكثر استخدامها في الثقافات ذات السياق المرتفع.
- من المألوف في الثقافات ذات السياق المنخفض أن يثير سؤال مباشر إجابة مباشرة . أما في الثقافات ذات السياق المرتفع قد لا يثير سؤال مباشر إجابة مباشرة ، وقد تكون الإجابة المباشرة من قبيل سوء الأدب ، أو قد تكون الإجابة بالنفي على السؤال المباشر في شكل غير لفظي أو بالصمت أو تحريك العينين بعيدًا عن المتحدث . وفي الثقافة اليابانية ـ على سبيل المثال ـ يمكن أن تحدث مواجهة بين فردين في الاتصال الشخصي ، ولكنها لا تحدث في الاتصال الجماهيري عبر وسائل الاتصال .
- ويرى أبناء الثقافات ذات السياق المنخفض أن مجال المشروعات وإدارة الأعمال لا علاقة له بالإيمان، وأن ثمة انفصالاً بين ما هو مقدس وما هو دنيوي. وفي المقابل كثيرًا ما يشار إلى مشيئة الله وحمايته وتوقع مباركته في الرسائل الاتصالية في الثقافات ذات السياق المرتفع (الثقافات الإسلامية والأفريقية ، وثقافات دول الكاريبي). وكثيرًا ما تستخدم هذه العبارات لبناء أرضية مشتركة بين الأطراف ، وتأكيد القدرة الإلهية على كل شيء بين المشاركين في الاتصال ، حيث تتداخل العقيدة الدينية في كل أنشطة الحياة اليومية.
- ويقل في الثقافات ذات السياق المنخفض استخدام الرموز والألقاب الرسمية ، وتسرف الثقافات ذات السياق المرتفع في استخدامها في الاتصال خصوصًا إذا كان يوجد إحساس بتفاوت كبير في القوة والنفوذ بين المشاركين في الاتصال .

- وتتبع الثقافات ذات السياق المنخفض نصوص القانون وقواعد العمل بعيدًا عن العلاقات الشخصية والاجتماعية بين الأفراد أو الأطراف . وتعطي قيمة للمبادرات الفردية وعملية صنع القرار والاعتماد على الحقائق والإحصاءات وغيرها من التفاصيل المهمة اللازمة لاتخاذ القرار وإدارة المشروعات . أما الثقافات ذات السياق المرتفع فتعتقد أن القانون يمكن تفسيره بحسب الظروف، وتلعب العلاقات الشخصية والاجتماعية دورًا كبيرًا في إدارة المشروعات وعلاقات العمل ، ولا تهتم هذه الثقافات كثيرًا بالمعلومات والإحصاءات وغيرها من التفاصيل المهمة .

- وفي لغات الثقافات ذات السياق المنخفض لكل كلمة معني محدد بغض النظر عن طريقة نطقها ، وبغض النظر عن نبرة الصوت عند نطقها . أما في لغات الثقافات ذات السياق المرتفع ، فإن الأصوات تعطي معاني للكلمات والعبارات التي تقال ، فطريقة ونبرة الكلام تعطي معاني مختلفة للكلمة أو للعبارة.

- تركز الرسالة في الثقافات ذات السياق المنخفض ، من بدايتها إلى نهايتها ، على مضمون محدد . أما في الثقافات ذات السياق المرتفع فتبدأ الرسالة بالإشارة إلى أمور ليس لها علاقة بصلب مضمون الرسالة . فمثلاً يبدأ اليابانيون رسائلهم الاتصالية بالإشارة إلى الفصل (الصيف أو الخريف مثلاً) الذي يحدث فيه الاتصال ، ويبدأ المسلمون رسائلهم بعبارات دينية .

- ويختلف تدفق المعلومات في الثقافات ذات السياق المنخفض عن مثيله في الثقافات ذات السياق المرتفع ، حيث تكون المعلومات في الثقافات ذات السياق المنخفض مركزة بدرجة كبيرة ، ومقسمة إلى أجزاء مستقلة لكل جزء فكرة محددة ، وغالبًا ما تكون المعلومات موجهة إلى الأطراف المعنية بها ، وبالتالي فليست عرضة لأن تتدفق بلا ضابط أو بشكل عفوي . أما في الثقافات ذات السياق المرتفع ، فإن المعلومات تنتشر سريعًا بلا ضابط كما لو أن لها حياة خاصة

بها ، ويوجد تدفق متعـدد الاتجاهـات للمعلومـات ، واتـصال مفتـوح في كـل الأوقات بين كل أعضاء المنظمة .

(د) نموذج « زهـرنه » Zahrana :

لم يشر هذا المدخل إلى أبعاد الثقافة التي حددها "هوفستد" وتبعه فيهـا أغلـب الباحثين ، ولكنه ركز عـلى الاختلافـات الثقافيـة التـي رآهـا ذات علاقـة مبـاشرة بالاتصال في العلاقات العامة الدوليـة . ويـري هـذا المـدخل أن الـصورة المقطعيـة لثقافة أية دولة توفر إطارًا واسعًا لفهم ما هو مهم ومؤثر في هـذه الدولـة . فـصورة الدولة الثقافية توجهنا إلى مـا هو مؤثر فيها لأنـها تقودنـا إلى معرفـة كيفيـة تجـاوز الحواجـز النفسـية Psychological Barriers في هذه الدولة. ويمكن النظر إلى هـذه الحواجز النفسية باعتبارها حواجز ثقافية Cultural Barriers على ممارسي العلاقـات العامة الدولية تجاوزها حتى يتمكنوا ممن ممارسة الاتصال بنجاح مع جمـاهير مختلفـة عنهم ثقافيًّا. وتشمل المتغيرات الثقافية التي يطرحها هذا المدخل ما يلي:

1 - السياق العالي في مقابل السياق المنخفض High Context Vs Low Context

يطرح " زهرنه " موضوع الثقافات ذات السياق العالي والثقافات ذات السياق المنخفض في ضوء علاقته المباشرة بالاتصال في العلاقات العامة الدوليـة . ويعتمـد تقسيم الثقافات إلى ثقافات ذات سياق عالٍ ، وأخـرى ذات سـياق مـنخفض عـلى عدد المعاني الموجودة في السياق (عوامل خارجية) ، في مقابل عدد المعاني الموجودة في الرسالة. فالثقافات ذات السياق المنخفض تميل إلى وضع عدد كبير من المعـاني في اللغة المستخدمة في الاتصال ، وتضع عددًا قليلاً من المعاني في السياق الذي يتم فيـه الاتصال. ولهذا السبب يميل الاتصال في هذه الثقافات لأن يكون واضحًا وتحليليًّا. أما في الثقافات ذات الـسياق العـالي فـإن أغلـب المعـاني تكـون في الـسياق المـادي Physical Context الذي يتم فيه الاتصال أو تكون في ذاتية الفرد (أي يضفي عليها الفرد ذاتيتـه) ، وتكـون نـسبة قليلـة مـن المعلومـات في الرسـالة. وفي ضـوء هـذا

الاختلاف ، تصبح الرسائل الاتصالية في الثقافات ذات السياق المرتفع مبهمة وغير واضحة بالنسبة لأولئك الأفراد الذين ينتمون إلى ثقافات ذات سياق منخفض . ويضطر هؤلاء الأفراد إلى البحث عن مفاتيح في سياق الرسالة أو الموقف الذي تم فيه الاتصال لكي يستطيعوا الإلمام بالمعنى الكلي للرسالة .

2 - تجزئة الوقت والنشاط في مقابل عدم تجزئة الوقت والنشاط Monochronic Vs. Polychronic

ويشير هذا المتغير إلى ميل الأفراد في بعض الثقافات إلى تخطيط أنشطتهم وأوقاتهم بحيث يؤدون عملاً واحدًا في وقت واحد ؛ في مقابل الأفراد الذين ينتمون إلى ثقافات أخرى يميل الأفراد فيها إلى أداء عدة أعمال في وقت واحد. ويميل أبناء الثقافة الأولي إلى تخطيط وقتهم بحيث يحصل كل عمل يقومون به على الوقت الذي يناسبه حسب أهميته . أما أبناء الثقافة الأخرى فلا يفعلون ذلك ، ولا يخططون وقتهم في ضوء أهمية العمل الذي يؤدونه .

3 - التوجه نحو العمل في مقابل التوجه نحو الذات Doing Vs. Being

تهتم بعض الثقافات بإنجازات الفرد القابلة للقياس ولا تهتم بأصله ، أو نسبه أو أسرته ، أو مكانته ، أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها . وعلي العكس من ذلك تهتم ثقافات أخرى بهذه العوامل الذاتية أكثر من اهتمامها بقدرة الفرد على القيام بأنشطة أو أعمال قابلة للقياس.

4 - ثقافة زمن المستقبل في مقابل ثقافة الزمن الماضي Future – Tense Vs Past – Tense

تختلف الثقافات فيما بينها من حيث توجُّه أفرادها بالنسبة لعامل الزمن الذي يعد عاملاً موجهًا للثقافة. وثمة ثقافات ذات توجه نحو المستقبل Future – Oriented Culture ، وهي ثقافات تهتم بالتغيير والابتكار ، وكل شي جديد يعتبر

جيِّدًا ومقبولاً ويعد لمستقبل أفضل . ومن السهل على ممارسي العلاقات العامة الذين ينتمون إلى هذه الثقافة أن يندمجوا في الأنشطة الموجهة نحو المستقبل مثل : القدرة على التنبؤ ، وجدولة الأوقات والأنشطة ، التخطيط المستقبلي ، والتفكير الإستراتيجي طويل المدى ، ولكنهم قليلو الصبر بالنسبة للتفاصيل التاريخية. وفي مقابل هذه الثقافات ، ثمة ثقافات أخرى تركز اهتمامها على ماضيها وتاريخها ، ويجد أبناؤها صعوبة في التخطيط للمستقبل ، وصعوبة في تصور أو إدراك الأنشطة التي قد تحدث مستقبلاً، ويركزون اهتمامهم على التطور التاريخي لأي مشروع أو نشاط.

5 - الثقافات الخطية في مقابل الثقافات اللاخطية Linear Vs. Nonlinear

تركز الثقافات الخطية ، مثل الثقافة الأمريكية على بدايات الأحداث ونهايتها وتسلسلها، وعلى الموضوعات المتكاملة ، وتعتمد على الشواهد والبراهين. وفي المقابل ثمة ثقافات تتبني تفكيرًا لا خطيًّا ، يتضمن في العادة عدة موضوعات يعبر عنها شفهيًّا ويسلط الضوء عليها من خلال الاتصال اللفظي . ويتضمن الاتصال في الثقافات اللاخطية طرح أسئلة كثيرة ومعالجة قضايا متنوعة في وقت واحد . وبالنسبة للأفراد الذين ينتمون إلى نماذج الثقافات الخطية تعتبر نماذج الثقافة اللاخطية بالنسبة إليهم عشوائية أو مشوشة إلى حد كبير. ولا يهتم أبناء الثقافة اللاخطية بتقسيم الوقت أو اتساقه مع الأنشطة، ونظرًا لأن تخطيط العلاقات العامة وبرامجها يتضمن تنسيق عامل الزمن مع الأنشطة، فإن سمات هذه الثقافات يمكن أن يربك مهام ووظائف العلاقات العامة.

ونود الإشارة إلى أن أية ثقافة توجد على نقطة ما على سلسلة طرفيها السياق العالي والسياق المنخفض ، وعلي نقطة ما على سلسلة طرفيها تجزئة الوقت والنشاط، أو عدم تجزئة الوقت والنشاط . وهكذا الحال بالنسبة إلى بقية المتغيرات الأخرى . وقد تتجه هذه النقطة إلى يمين السلسلة أو إلى يسارها .

خامسًا : ثقافات المنظمة :

يؤدي استعراض الثقافة المجتمعية إلى الخطوة المهمة التالية في تحديد العلاقة بين الثقافة والعلاقات العامة، وهي تحديد تأثير الثقافة المجتمعية على ثقافة المنظمة . وتؤثر الثقافة المجتمعية على ثقافة المنظمات، ولكنها تتميز عنها، فالمنظمات التي تنتمي إلى ثقافة مجتمعية واحده، يكون لكل منها شخصية وثقافة متميزة عن الأخرى.

وتنبني ثقافة المنظمة في الغالب على عدة عوامل منها القيادة الكاريزمية للمنظمة، وعمر المنظمة، وهيكلها التنظيمي، وحجمها. وثمة ثلاثة أسباب تبرر دراسة ثقافة المنظمة : أولها ، أنها ثقافة واضحة يمكن أن يدركها ويشعر بها كل العاملين والمشاركين في هذه الثقافة . وثانيها ، أن فهم ثقافة المنظمة يمكننا من تقييم أداء المنظمة، ومعرفة الكيفية التي يتصرف بها الأفراد المنتمون إليها. وثالثها ، تزود ثقافة المنظمة الأفراد العاملين فيها بإطار مرجعي مشترك، وهو عامل أساسي في تماسك المنظمة. فثقافة المنظمة تمثل الروابط التي تجمع أعضاءها. وقد يكون للمنظمة ثقافة أساسية تتفرع عنها ثقافات فرعية متسقة مع بعضها البعض، أو ثقافات فرعية متعارضة.

وتعتبر العلاقات التعاونية بين العاملين في المنظمة عاملاً أساسيًّا في نجاحها. وهذا التعاون لا يوجد سوي في المنظمات التي تدرك أهمية الاتصال، لأن الاتصال هو أساس ثقافة المنظمة القوي، وهو الذي يشد أعضاء المنظمة إلى بعضهم البعض.

وتؤثر الثقافة المجتمعية وثقافة المنظمة على ممارسة العلاقات العامة. فعملية التنشئة الاجتماعية التي تتم في إطار الأسرة والمدرسة وبيئة العمل تغرس في الفرد نظامًا قيميًّا يؤثر في حياته اليومية. وتؤثر القيم التي يعتنقها المديرون بشكل واضح في الاختيارات التي يحددونها عند وضع إستراتيجيات المنظمة، بما فيها إستراتيجيات العلاقات العامة. وبالمثل تحمل الجماهير التي تتعامل معها المنظمة قيمًا

تؤثر في إدراكهم للرسائل الاتصالية التي تبثها المنظمة، وفي تصوراتهم وسلوكهم تجاهها. وعلينا بالتالي أن نتعامل مع الثقافة باعتبارها متغيرًا، وعلينا أن نحدذ تأثيرها على ممارسة العلاقات العامة في مجتمع ما عند ممارسة العلاقات العامة الدولية. (Sriramesh & Vercic, 2003) :

وفي ضوء ما سبق ، يرى "سريراميش" و"فيرستش" (Ibid) أن على ممارسي العلاقات العامة الدولية أن يكونوا صورة واضحة ودقيقة عن الموضوعات التالية التي تتناول العلاقة بين الثقافة المجتمعية والعلاقات العامة الدولية التي يمارسونها في الثقافات المختلفة:

- **بالنسبة للطبقات الاجتماعية:**

1 – ما هو هيكل الطبقات الاجتماعية في المجتمع؟

2 – كيف تعبر هذه الطبقات الاجتماعية عن نفسها في أنشطة المنظمة، وفي العلاقات العامة؟

3 – ما هو مستوى الحراك الاجتماعي في هذه الثقافة؟

- **بالنسبة للقلق وعدم التيقن:**

1 – ما مدي تحمل أفراد هذه الثقافة لحالات الالتباس وعدم التيقن؟

2 – وبالنسبة للاتصال التنظيمي: هل المعاني واضحة في الرسائل أم أنها متضمنة إلى حد كبير في سياق الموقف الذي تبني فيه هذه الرسائل؟

- **تحديد الأدوار التي يقوم بها الأفراد على أساس النوع:**

1 – إلي أي حد يلعب النوع دورًا في تحديد أدوار العاملين في المنظمات في هذا المجتمع؟

2 – وإلى أي حد يؤثر ذلك على ممارسة العلاقات العامة؟

- مبدأ الجماعية:

1 – هل تعطي مصالح المجتمع أهمية تفوق أهمية مصالح الفرد في هذه الثقافة؟
2 – وكيف يؤثر ذلك على ممارسة العلاقات العامة؟

- التوجه نحو الحياة:

1 – هل تتوجه ثقافة هذا المجتمع نحو أهداف طويلة المدى؟ أم أنها تتجه نحو أهداف قصيرة المدى؟
2 – كيف يؤثر هذا التوجه على أنشطة المنظمة بصفة عامة، وعلي العلاقات العامة بصفة خاصة؟

- الثقة الشخصية:

1 – ما مستوى الثقة الشخصية (بين الأفراد) التي تسمح بها ثقافة الدولة في بيئة المنظمة؟

- الاختلاف تجاه السلطة:

1 – هل تشجع الثقافة المجتمعية في الدولة الاختلاف مع من هم أعلي في البيئة الاجتماعية؟
2 – وإذا كانت هذه الثقافة تسمح بذلك، كيف يتضح ذلك في سياق الاتصال التنظيمي في المنظمة.

سادسًا : مشكلة اللغة

تؤثر اللغة تأثيرًا قويًا ومباشرًا على إستراتيجيات وعمليات الشركات العالمية التي تعمل في بيئات مختلفة لغويًا ، فهي تؤثر على إستراتيجيات هذه الشركات وعلي إستراتيجيات علاقاتها العامة، وبرامجها التسويقية . وعلي الرغم من انتشار اللغة الانجليزية في العقود الأخيرة باعتبارها لغة رسمية للمنظمات العالمية والاقتصاديات المعولمة، فإن سوء الفهم بين الثقافات يمكن أن يحدث في أي وقت،

وسو الفهم هو الذي يؤدي إلى سوء الاتصال، وهو أيضًا أحد الأسباب الأساسية التي تجعل من الضروري وضع إستراتيجيات العلاقات العامة في إطار البيئة التي تمارس فيها. (Wakefield, 2001) .

وتهتم المنظمات العالمية، وكثير من الباحثين بدراسة تأثير اللغة في عملية عولمة المشروعات الاقتصادية، وهو ما أدى إلى الاهتمام بمعالجة موضوع اللغة في ضوء الإدارة الإستراتيجية للشركات العالمية متعددة الجنسية. وأتى التحدي الأساسي من أن هذه الشركات تعمل في بيئات مختلفة لغويًّا، وقد تضطر في كثير من الأحيان إلى الاستعانة بأفراد يتحدثون لغات مختلفة في موقع عمل واحد. وقد أوضحت الدراسات أن الشركات اليابانية تأخذ في اعتبارها عامل اللغة عندما تقرر إنشاء فروع لها في الدول المتحدثة باللغة الانجليزية، ولكن ذلك لا يتم سوي لمدة زمنية قصيرة. ولا تمثل اللغة مشكلة بالنسبة للشركات العالمية التي تتوسع في أسواق تتحدث اللغة نفسها . ويمكن القول بصفة عامة أن المنظمات العالمية تسعي لزيادة فاعلية عملياتها الاتصالية من خلال استخدام لغة معيارية ذات مواصفات محددة Standardized Language، تتبناها باعتبارها لغة العمل الرسمية.

والملاحظ أن التراث العلمي في الإدارة الإستراتيجية نادرًا ما يناقش تأثير اللغة على عمليات المنظمات العالمية ، على الرغم من الاعتراف بأهميتها، وبأهمية العوامل المحلية ومنها اللغة في الإدارة الفعالة لعمليات هذه المنظمات . وعلاوة على ذلك يتجاهل تراث الاتصال العلمي بصفة عامة دور اللغة في بناء وتطوير قنوات غير رسمية لتدفق المعلومات.

ويوفر التنوع الثقافي، وتنوع اللغات، فرصًا للمنظمات العالمية قد لا تتوافر للمنظمات المنافسة. كذلك فإن التغيرات المستمرة في نماذج العلاقات العامة المطبقة من قبل هذه المنظمات على المستوى الدولي تجعل من الضروري أن تنظر هذه

المنظمات بشكل جاد لموضوع تطوير سياسات لغوية، وهو موضوع يفتقر إليه التراث العلمي في كل من الإدارة الإستراتيجية والاتصال (Dhir & Goke-Pariola, 2002).

ولكل اللغات قيم منفعية Utilitarian Values ، وقيم تبادلية Exchange Values. ويقصد بالقيم المنفعية كل أنواع المهام المناسبة لاستخدام لغة ما، والفرص التي يتيحها استخدام هذه اللغة في وقت ومكان معينين. وقد لاحظ اللغويون أن كل اللغات تكتسب قيمًا تبادلية في الصفقات والأسواق الدولية. وتختلف كل من القيم المنفعية والقيم التبادلية من سياق لآخر، ومن سوق لآخر، ويقدم "ديهر" و"جوكي - باريولا " أمثلة على ذلك من استراليا والهند وهونج كونج وسويسرا.

فمن الناحية التقليدية، تري استراليا أنها ترتبط بعلاقات قوية مع العالم الغربي المتحدث بالانجليزية ، الذي يضم بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية في المقام الأول، وأوربا بعد ذلك. وفي ضوء ذلك ظلت اللغة الإنجليزية هي اللغة الوحيدة في استراليا، ومع توسع المشروعات الأسترالية في الأسواق الآسيوية . بدأت استراليا في تشجيع انتشار اللغات الآسيوية، ولغات السكان الأصليين، بدلاً من الاقتصار على اللغة الإنجليزية وحدها. ومع تحسن أداء الاقتصاد الصيني، وازدياد الروابط الاقتصادية بين الصين واستراليا، زاد الاهتمام في استراليا بتعليم لغة "الماندرين" Mandarin الصينية على المستوي الشعبي. وأوصت الحكومة الأسترالية في عام 1991 بتدريس وتعلم اللغات الآسيوية باعتبارها مكونًا من مكونات الإصلاح الاقتصادي في أستراليا.

وقد حفزت الهند منذ استقلالها عام 1947 صناع القرار على استخدام اللغة الإنجليزية واعتبارها اللغة الرسمية للهند، التي اعتبرتها مهمة على الرغم من أن 2٪ فقط من الهنود كانوا يتحدثون الإنجليزية عندما استقلت. ومازالت الهند تحفز أبناءها على تعلم اللغة الإنجليزية إلى جانب اللغات المحلية، وهو ما يعبر عن

طموحاتها للمشاركة في الأسواق العالمية. وتزودنا هونج كونج بمثال ثالث، حيث انكمشت اللغة الإنجليزية وازداد الاهتمام بلغة الماندرين الصينية منذ عام 1987 بعد أن اتفقت الصين وبريطانيا على عودة هونج كونج إلى الوطن الأم بعد عشر سنوات. وتشهد السنوات الأخيرة ازدياد إقبال الصينيين في الوطن الأم على تعلم اللغة الإنجليزية على نحو يفوق ما يحدث في بريطانيا ذاتها.

وتسعى المنظمات العالمية إلى وضع سياسات لغوية تستخدمها في أسواقها الدولية، وأصبح عليها أن تتعامل مع قضايا تخطيط اللغة، وأن تضع سياسات لغوية، ووجدت نفسها مضطرة لأن تختار من بين البدائل اللغوية اللغات المفيدة التي يمكن أن توفر لها الوسائل الاقتصادية الأكثر فعالية لخلق المعرفة والاتصال والإدارة في سياق الأسواق التي تعمل فيها. وكمثال على ذلك ما فعلته شركتا "سيبا – جايجي" و"ساندوز" Ciba-Geigy & Sandos، وهما من الشركات السويسرية العالمية في إنتاج الأدوية، واللتين كان عليها أن تتعاملا مع التحديات التي واجهتها نتيجة لجمع عدد كبير من الأفراد من ذوي التوجهات الثقافية المختلفة ، والذين يتحدثون لغات مختلفة، للعمل معًا لأداء مهام مشتركة . وقبل الاندماج الحالي الذي ضم الشركتين معًا، وتمخض عنه تكوين شركة "نوفارتس" Novartis في مدينة بازل بسويسرا، كان يوجد في هذه المدينة ثلاث شركات عملاقة في إنتاج الأدوية هما "سيبا – جايجي" و" ساندوز" و" روش" Roche، وكان لكل منها لغة عمل مختلفة عن الشركتين الأخريين، حيث تبنت "سيبا – جايجي" استخدام اللغة الإنجليزية ، وتبنت شركة "روش" اللغة الألمانية ، وفضلت شركة "ساندوز" اللغة الفرنسية . ويرجع اختلاف هذه الشركات في اللغات التي تستخدمها إلى اختلاف القيم المنفعية والتبادلية لهذه اللغات الثلاث بالنسبة لها في سعيها لتحقيق أكبر درجة من المنافسة ، والحصول على مزايا اقتصادية وتسويقية في البيئات الإستراتيجية التي تعمل فيها (Ibid) .

الفصل السابع

استراتيجيات الاتصال ونماذجه في العلاقات العامة الدولية

مقدمة : ثمة إستراتيجيات اتصالية تستخدمها المنظمات في ممارسة العلاقات العامة الدولية تركز على بناء العلاقات مع حكومات ومؤسسات وجماهير الدول التي تمارس فيها أنشطتها ، وعلي ممارسة الاتصال في هذه الدول . وثمة نماذج علمية مقترحة لممارسة الاتصال في العلاقات العامة الدولية التي تستهدف جماهير متباينة ثقافيًا. ويتناول هذا الفصل الإستراتيجيات المستخدمة ، ونموذجي " زهرنه" و"جريفث " المقترحين .

أولاً : إستراتيجيات العلاقات العامة الدولية :

تستخدم العلاقات العامة الدولية سواء التي تمارسها المنظمات أو الحكومات أو المنظمات الدولية إستراتيجيتين أساسيتين ، أولاهما : إستراتيجية بناء العلاقات ، والثانية : إستراتيجية الاتصال . وتتناول الصفحات التالية هاتين الإستراتيجيتين .

1ـ إستراتيجية بناء العلاقات :

تحرص كل المنظمات والحكومات التي تمارس العلاقات العامة الدولية على بناء علاقات قوية ومستمرة مع وسائل الاتصال المحلية ، ومع قيادات الأجهزة الحكومية والشخصيات البارزة في الدول التي تعمل فيها ، بهدف فتح قنوات رسمية وغير رسمية تسهل عمل هذه المنظمات والحكومات والمنظمات الدولية فيها . وتمتد هذه الإستراتيجية إلى بناء علاقات – غير مباشرة – مع أفراد المجتمع المحلي لبناء وإدارة سمعة هذه المنظمات والحكومات في المجتمعات المحلية في هذه الدول .

وتتضمن هذه الإستراتيجيات برامج خدمة المجتمع من خلال تقديم خدمات مباشرة للمجتمع المحلي بالشكل الذي يدركه الأفراد ، ويشعرون بعائده المباشر عليهم . فقد تقوم المنظمات بمبادرات من جانبها مثل تمويل بناء المدارس والمستشفيات ، والإسهام في حملات التوعية الاجتماعية والصحية . أو قد تقوم المنظمات بالمشاركة في برامج ومشروعات التنمية الوطنية التي تضعها الحكومات . وتشير بعض الدراسات إلى أن شركة " كوكاكولا " اكتسبت شعبيتها في فيتنام من خلال التزامها بخدمة المجتمع الفيتنامي ، وفي مشروعات التنمية المحلية التي تستهدف تحسين مستوى المعيشة وتطوير المجتمعات الريفية . وأن شركة " كانون " اليابانية المنتجة لآلات التصوير استطاعت أن تبني صورة جيدة لها لدي الشعب الفيتنامي من خلال تمويل حملات لإجراء عمليات جراحية مجانية للأطفال الذين يولدون بتشوهات في الفم ، وإجراء عمليات جراحية مجانية للذين يحتاجون إلى جراحات في العين ، وذلك في إطار دعم شعارها "كانون تجعلك تبتسم دائمًا" . (McKinney. 2006)

ويعتبر انخراط المنظمات الكبرى في معالجة قضايا ومشكلات الدول التي تعمل فيها أمرًا مهمًا خصوصًا في الدول والمجتمعات المقاومة أو غير المرحب بوجودها ، والتي تري فيها امتدادًا لعهود الاستعمار والاضطهاد واستنزاف الثروات والموارد الوطنية (الهند على سبيل المثال) . فعلي سبيل المثال ، تشارك شركتا "سوزوكي " Suzuki و"يونيليفر" Unilever في مشروعات التنمية المحلية المتضمنة في خطط التنمية الوطنية التي تضعها الحكومة الهندية ، وتحرص على توظيف موظفين محليين ، وإعطاء أولوية للأعراف والتقاليد الهندية أثناء معالجة الأزمات ، وإعطاء أهمية كبيرة للبيئة السياسية والاقتصادية والثقافية الوطنية . وتحرص المنظمتان على التعلم المستمر من البيئة المحلية (Bardhan & Patwardhan 2004) . وتستخدم كل المنظمات مواقعها الإلكترونية لإبراز إسهامها في الخدمات

والأنشطة المحلية ، وبرامج التنمية الوطنية التي تستهدف رفع مستوي معيشة المواطنين في الدول التي تعمل فيها .

2ـ إستراتيجيات الاتصال :

ثمة إستراتيجيتان للاتصال تستخدمان في العلاقات العامة الدولية ، وهما الإستراتيجية العالميةGlobal Strategy ، والإستراتيجية العالمية / المحلية Glocalization Strategy. وتتعامل الإستراتيجية العالمية مع جماهيرها باعتبارهم جمهورًا واحدًا متجانسًا ، ومع أسواقها باعتبارها سوقًا واحدة . فالمنظمات التي تستخدم هذه الإستراتيجية تسوق منتجاتها بطريقة واحدة ، مستفيدة من أوجه التشابه بين الثقافات والأسواق . ويرى "سيفنسن " ،(Sevenssen 2001) أنه ينبغي التفرقة في هذا الصدد بين المنظمات العالمية Global Corporations، والمنظمات متعددة الجنسية Multinational Corporations ، فالمنظمات الأولي تسعي إلى الاستفادة من أوجه التشابه بين الأسواق ، في حين تسعي المنظمات الأخيرة إلى التعامل مع أوجه الاختلاف بين الأسواق. وبناء على هذا ، يفرق " سيفنسن " بين الإستراتيجية العالمية Global Strategy ، والإستراتيجية متعددة الجنسية Multinational Strategy . ويرى أن المنظمات متعددة الجنسية لها ثلاث خصائص تجعلها تستخدم إستراتيجية متعددة الجنسية . وأول هذه الخصائص أنها تستخدم إستراتيجية خاصة في كل سوق من أسواقها . وثانيها : أن فروعها في الدول المختلفة تمارس عملياتها بالضرورة بشكل مستقل . وثالثها : أن مقار هذه الشركات تتولي وضع الضوابط المالية وتنسيق عمليات التسويق التي تقوم بها الفروع المختلفة . وفي ضوء هذه الخصائص الثلاث يعتبر كل فرع من فروع المنظمة مركز تسويق وربح مستقل، ويقوم بوضع إستراتيجية مستقلة خاصة به . ويتم التنسيق بين إستراتيجيات الفروع في مقر المنظمة . أما المنظمات العالمية فهي تتبع نظامًا متكاملاً

يخضع فيه كل فرع من فروع المنظمة لتوجيهات وإستراتيجيات مقر المنظمة ، حتى ولو أخذت الاختلافات بين الأسواق في الاعتبار.

وتوفر الإستراتيجية العالمية للمنظمات عدة مزايا ، أهمها أنها يمكن أن توفر إمكانية الحصول على مزايا تنافسية من خلال استغلال أوجه التشابه بين الدول والأسواق المختلفة ، ومن خلال طرح منتجات نمطية موحدة في مواصفاتها ، وتوحيد إستراتيجياتها وتكتيكاتها التسويقية والترويجية . كما أنها تمكن المنظمات من الوصول إلى حوافز السوق مثل التعرف على احتياجات المستهلكين الشائعة ، والمستهلكين العالميين ، وقنوات الاتصال العالمية ، وتقلل من تكاليف التسويق والترويج والعلاقات العامة .

وتستخدم الإستراتيجية العالمية في السياقات المختلفة بطرق مختلفة ، وثمة اختلاف حول مفهومها بين الممارسين والأكاديميين أنفسهم . وعلي الرغم من الاتفاق على طبيعتها " العالمية " ، فإن ثمة اهتمامًا من قبل مؤيديها بضرورة تكييفها مع الأوضاع المحلية لكل دولة، وكل سوق من الأسواق ، خصوصًا أوضاعه الثقافية .

وتعتبر الإستراتيجية العالمية / المحلية Glocal Strategy حلاً مرضيًّا لتحسين الاستخدام الحالي للإستراتيجية العالمية ، لأنها تعكس ما يسعى إليه مفهوم الإستراتيجية العالمية في الوقت الذي يعترف فيه بأهمية تكييف عمليات وأنشطة المنظمات ، وإستراتيجيات العلاقات العامة بها بما يتناسب مع الأوضاع المحلية في كل دولة وكل سوق . وتجمع هذه الإستراتيجية بين توجهات الشركات العالمية وتوجهات الشركات متعددة الجنسية .

ويتضمن تطبيق هذه الإستراتيجية – كما يراها " سيفنسن " – تطبيق أربع إستراتيجيات فرعية . أولها ، إستراتيجية محلية Local Strategy حيث يتعين على

المنظمات أن تبني أولاً إستراتيجية محلية تراعي الطبيعة المحلية لعملياتها وأنشطتها في أسواقها المحلية . وثانيًا ، إستراتيجية دولية International Strategy ويقصد بها أن على المنظمات أن تدرس إمكانية استخدام إستراتيجيتها المحلية في أسواق أخرى خارج بلادها . فقد تجد منظمة ألمانية – مثلاً – أنه يمكن استخدام الإستراتيجيات المحلية مع جماهير الدول التي تتحدث الألمانية ، أو التي تعيش النظام القيمي والثقافي الألماني، أو المنحدرة من أصول ألمانية . والإستراتيجية الثالثة ، إستراتيجية متعددة الجنسية Multinational Strategy وتستخدمها المنظمات عندما تستهدف بعملياتها وأنشطتها عددًا كبيرًا من الأسواق الأجنبية . وتعترف الإستراتيجيتان الأولي والثانية بأهمية تكييف عملياتها وأنشطتها مع الأوضاع المحلية للأسواق المستهدفة . والإستراتيجية الرابعة ـ إستراتيجية عالمية Global Strategy وتستهدف تنسيق وتناغم عمليات المنظمة عبر العالم . وهو أمر صعب من الناحية الإدارية لأنه يتطلب بالضرورة إيجاد توازن وتناغم بين عملية توحيد المعايير على المستوى العالمي – وهو ما تحرص عليه المنظمات – وبين التكيف المطلوب على المستوى المحلي ، وهو أمر مطلوب لنجاح إستراتيجيات الاتصال(Ibid) .

ويتبع عدد كبير من المنظمات إستراتيجية العالمي / المحلي التي تجمع المعايير العالمية التي تضعها المنظمة الأم ، والاعتبارات المحلية لأسواقها المستهدفة . وليس معني ذلك أنها تتبع الإستراتيجيات الأربع التي اقترحها " سيفنسن " . فهذه الإستراتيجيات الأربع هي اجتهاد يسعى إلى إضفاء مزيد من الدقة على مفهوم الإستراتيجية العالمية وتطبيقاته. وقد أظهرت الدراسات العلمية أن المنظمات اليابانية الكبرى تستخدم عبر مواقعها الإلكترونية إستراتيجيات مختلفة في أسواقها المختلفة ، وهو ما يعني أن هذه المظمات تبني إستراتيجياتها الاتصالية ـ عبر الشبكة العنكبوتية – بما يتناسب مع السمات الاجتماعية والثقافية للجماهير المستهدفة في الأسواق المحلية . وكذلك تفعل أغلب المنظمات . وقد استدل "ماينارد" و"تاين"

من ذلك على أن القول بأن العولمة تؤدي إلى تناغم وتجانس الثقافات قول يبالغ في تبسيط الأمور، وأن القول بأن ثمة تعارض بين التوجهات العالمية للمنظمات والخصوصية الثقافية للمجتمعات والأسواق المستهدفة يرسم خطًّا رفيعًا لا يمكن أن يشرح بشكل كامل التحولات الثقافية التي تحدث في العالم اليوم . فلا يمكن اليوم فصل ما هو عالمي عن ما هو محلي بشكل دقيق (Maynard & Tian, 2004) ، وفي ضوء ذلك يرى " ماينارد " وتاين " إنه يمكن النظر إلى العولمة على أنها العلاقة الجدلية بين ما هو عالمي وما هو محلي ، والعلاقة الجدلية بين التجاذب والتنافر الثقافي ، وبين المعايير الثقافية العالمية والخصوصية الثقافية ، حيث لا يتعايش " الأنا " و" الآخر" كل بمعزل عن الأخر، ولكنهما يتفاعلان ويتداخلان بشكل ديناميكي . وهذا التفاعل والتداخل الديناميكي هوا لذي تعبر عنه إستراتيجية العالمي / المحلي ؛ لأنها تناغم بين التوحيد الثقافي والتعددية الثقافية ، وبين التجاذب والتنافر الثقافي ، وبين المعايير العالمية والخصوصية الثقافية (Ibid).

وكما سبق القول ، تستخدم أغلب المنظمات إستراتيجية العالمي / المحلي . وقد أظهرت دراسة أجريت عام 2003 على أكبر مائة منظمة وردت في تقرير مجلة Business Week أن 58 منظمة من هذه المنظمات لديها مواقع إليكترونية باللغة الصينية ، وأن هذه المنظمات تستخدم مواقعها الإلكترونية لبناء وإدارة سمعتها ، وأن هذه المواقع تهتم كثيرًا بخصوصية المجتمع الصيني ، وتبرز تعاون منظماتها مع الحكومة الصينية ، وإسهامها في خدمة المجتمعات المحلية خصوصًا في مجالات الرعاية الصحية ، والأنشطة الترفيهية . وأظهرت الدراسة أيضًا أن المنظمات التي تنتج العلامات التجارية المشهورة طبعت مواقعها بالطابع المحلي من خلال دمج خصائص المجتمع الصيني السياسية والاقتصادية والثقافية مع إستراتيجيات ترويج علاماتها التجارية . وأن هذه المواقع صممت بما يتناسب مع الأذواق الصينية ، وأنها تتضمن روابط تربط المتصفح بمقر المنظمة الأم ، وغيرها من المواقع الإقليمية

للتزود بما يريد من معلومات . وتقدم هذه المواقع العلامات التجارية التـي تنتجهـا منظماتها باعتبارها علامات تجارية محلية ذات انتشار عالمي (Ibid) .

وتستخدم "كوكاكولا " موقعها الإلكتروني باللغة الصينية لإدارة سـمعتها في المجتمع الصيني باعتبارهـا تتحمـل مـسئوليتها تجاهـه . ويـرتبط موقعهـا الـصيني بمواقعها الأخرى في 94 دولة وإقليم عـبر العـالم . وتراعـي مواقـع " كوكـاكولا " الإلكترونيـة المحليـة والإقليميـة الأوضـاع الـسياسية والاقتـصادية والاجتماعيـة والثقافية للمجتمعات التي تتوجه إليها ، وتصمم بـما يتناسـب مـع أذواق الجماهـير الصينية المحلية (Tian, 2006) .

وتستخدم " ماكدونالد " التي توجد الآن في أكثر مـن مائـة دولـة عـبر العـالم مواقعها الإلكترونية لإبراز انخراطها في الأنشطة التي تستهدف رفاهية المجتمعـات التي توجـد فيهـا ، وإسـهامها في الخـدمات الاجتماعيـة والبيئيـة والرياضـية . وفي الأنشطة الطلابية وتستخدم " ماكدونالد " اللغات المحليـة والتـصميمات ، وحتـى الألوان ، التـي تتناسـب مـع الأذواق المحليـة المـستهدفة ، مـع الاحتفـاظ بـشعار "ماكدونالد " ذي اللون الذهبي (Rowley. 2004) .

وتتبني الأمم المتحـدة إسـتراتيجية مـشابهة ، أطلقـت عليهـا منـذ عـام 1997 "إستراتيجية الرؤية العالمية والصوت المحلي" ، حيث تبني تقرير فريق الأمم المتحدة المختص بدراسة دعم عمليات الاتصال والإعلام بالمنظمة ، والأمين العام للمنظمة هذه الإستراتيجية . وورد في تقريـر هـذا الفريـق عـام 1997 أن دعـم قـدرة الأمـم المتحدة على ممارسة الاتصال على المستويات المحلية يتطلـب تفـصيل رسـالة الأمـم المتحدة العالمية وأنشطتها والمعلومات الخاصة بها بما يتناسب مع الـسياقات المحليـة للدول المختلفة ، وهـو مـا يـستدعي إيجـاد شركـاء محليـين يعملـون بالتنـسيق مـع الحكومات (U.N. Chronicle 1997) .

وقد اقترح " مونتر (Mounter, 2003) ، سبعة عناصر أساسية للاتصال الناجح في العلاقات العامة الدولية ، هي :

1 - ضرورة التزام الإدارة العليا في المنظمات بالإستراتيجية الاتصالية .

2 - ضرورة إجراء بحوث حول القضايا الدولية والمحلية ، لاكتشاف كيفية معالجتها بما يتناسب مع الثقافات المحلية في الدول المختلفة .

3 - يجب أن يركز الاتصال على عدد قليل من الرسائل الاتصالية .

4 - توفير شبكة اتصال قوية لدعم ومساندة الفروع المحلية في عملياتها الاتصالية .

5 - تحديد الاهتمامات والمصالح غير القابلة للتفاوض، وردود أفعال الجماهير تجاهها.

6 - تمكين الفروع المحلية للمنظمات وشبكاتها الاتصالية من إيصال الرسائل الاتصالية إلى الجماهير المستهدفة ، وتمكينها من التعامل مع ردود الأفعال .

7 - اشتراك القيادات الإدارية في المستويات العليا في المنظمة ، وفي الفروع المحلية في العمليات الاتصالية ، وفي عمليات التنسيق ، وتوليد الأفكار التي تزيد من فاعلية الاتصال .

ثانيًا : نماذج الاتصال في العلاقات العامة الدولية

وضع " زهرنه " نموذجًا يشرح الكيفية التي ينبغي أن يستخدمها ممارسو العلاقات العامة الأمريكيين الذين يمارسون العلاقات العامة والاتصال مع جماهير عربية ، في ضوء الاختلافات الثقافية بين العرب والأمريكيين . ويمكن بالتالي أن يسترشد به ممارسو العلاقات العامة العرب الذين يمارسون العلاقات العامة والاتصال مع جمهور أمريكي . ووضع " جريفث " نموذجًا يشرح الكيفية التي ينبغي أن تمارس بها العلاقات العامة بين أطراف دولية تشترك معًا في مشروع ما في ضوء الاختلافات الثقافية بينهم . وتتناول الصفحات التالية هذين النموذجين بشيء من التفصيل .

(أ) مدخل الوعي من الداخل In- awareness Approach :

ينظر هذا المدخل الذي وضعه " زهرنه" (Zaharna, 2001) إلى العلاقات العامة الدولية باعتبارها عملية اتصال بين الثقافات: ثقافة ممارسي العلاقات العامة ، وثقافة العملاء (الجماهير) الذين يوجدون في دول مختلفة ، وينتمون إلى ثقافات مختلفة ، ويرى" زهرنه" أن السؤال المحوري في هذه العملية هو: كيف تؤثر الاختلافات الاتصالية Communication Differences بين ممارسي العلاقات العامة والجمهور على الاتصال الذي يجري بينهم ، ويري أن ثمة أسلوبين أساسيين لوصف هذه الاختلافات في العلاقات العامة الدولية ، هما: دراسة الاختلافات الوطنية National Difference ودراسة الاختلافات الثقافية Cultural Difference . وبناء على ذلك يرى هذا المدخل ضرورة البدء برسم صورتين مقطعيتين لدولة كل من ممارسي العلاقات العامة ، والدولة التي تنتمي إليها الجماهير ، وذلك على النحو التالي :

1 ـ صورة الدولة Country Profile :

ويقصد بها المتغيرات السياسية والاقتصادية والقانونية ، والحركات والجماعات الناشطة والضاغطة، ونظام وسائل الاتصال في كل من دولة ممارسي العلاقات العامة الدولية ، ودولة أو دول الجماهير المستهدفة ، وهي المتغيرات التي سبق تناولها في الفصل الرابع ، ويضاف إليها البناء أو الهيكل الاجتماعي للدول Social Structure . وفي هذا الصدد يرى " زهرنه " أنه على الرغم من صعوبة تحديد شبكات التفاعل الاجتماعي في كل الدول ، فإن توافر بيانات ديموغرافية عن التركيبة الاجتماعية للدول يفيد في وضع إطار عمل أولي للتحليل الاجتماعي لها ، ويفيد أيضًا في فهم طبيعة المؤسسات الاجتماعية في هذه الدول ، مثل: التعليم والأسرة والديانة والجماعات المرجعية ، وغيرها باعتبارها مفاتيح مهمة لتحديد خصائص الجمهور المستهدف.

2 ـ صورة الثقافة Cultural Profile:

والتي تشتمل على تحديد هل هذه الثقافة ذات سياق عالٍ أم ذات سياق منخفض ، وهل هي تتسم بتجزئة الوقت والنشاط أم لا ، وهل هي ثقافة ذات توجه نحو العمل أم ذات توجه نحو الذات ، وهل هي ثقافة ذات توجه للمستقبل أم هي ثقافة ذات توجه للماضي ، وهل هي ثقافة خطية أم هي ثقافة لاخطية . وقد سبق تناول هذا الموضوع في الفصل السابق.

3ـ صورة الاتصال Communication Profile :

إذا جمعت صورة الدولة مع صورة ثقافتها، فإنها يقدمان لنا صورة عامة للاختلافات القائمة بين ممارسي العلاقات العامة، وجماهيرهم الذين ينتمون إلى دول وثقافات أخرى. والسؤال الذي يثار هنا هو كيف تؤثر الاختلافات الثقافية على أنشطة العلاقات العامة؟ وتتطلب الإجابة عن هذا السؤال الرجوع إلى دراسات الاتصال بين الثقافات. ويمكن النظر إلى ممارسة العلاقات العامة الدولية على أنها ممارسة لأنشطة اتصالية معقدة، لأن كل نشاط يمكن أن يتكون من عدة سلوكيات اتصالية مختلفة، تشكل الثقافة كل سلوك منها. فالثقافة هي التي تحدد ما هي النشرة الصحفية الجيدة، وما هي الخطبة الجيدة، أو ما هو المؤتمر الصحفي الجيد. وهي التي تحدد طبيعة العلاقات التي تقيمها المنظمات مع جماهيرها، ومن هو الشخص المناسب لاتخاذ القرار.

ومن منظور الاتصال بين الثقافات Intercultural Communication يعتبر كل نشاط من أنشطة العلاقات العامة نموذجًا معقدًا يتضمن عدة سلوكيات تحكمها الثقافة. وهذا التعقيد هو الذي يجعل ممارسة العلاقات العامة الدولية معقدة وقابلة للافتراضات الثقافية الكامنة فيها. ومع ذلك يمكن التعرف على هذه الافتراضات الثقافية من خلال تفكيك هذه الأنشطة المعقدة إلى مكوناتها الاتصالية الأساسية.

فعلى سبيل المثال: يتكون المؤتمر الصحفي كنشاط اتخاذ الترتيبات للإجابة عن أسئلة ما، وإلقاء بيان صحفي، وتنسيق مجموعة من الأنشطة الأخرى، واتخاذ قرارات.... إلخ . وتمس الثقافة كل مكون من هذه المكونات. وكلما استطعنا تفكيك العملية الاتصالية إلى مكوناتها التي تحكمها الثقافة، استطعنا إدراك تأثير الثقافة على ممارسة العلاقات العامة الدولية.

وقد أجريت دراسات كثيرة في إطار دراسات التفاعل بين الثقافات لتحديد تأثير الاختلافات الثقافية على مكونات الاتصال المختلفة، وكثير من مكونات الاتصال مهمة لممارسة العلاقات العامة ، وتتضمن هذه المكونات:

- السلوك اللفظي Verbal Behavior .
- السلوك غير اللفظي Nonverbal Behavior .
- الاتصال المرئي Visual Communication .
- الاستمالات الإقناعية (إستراتيجيات التعبير) Persuasive Appeals (Rhetoric Strategies) .
- المصفوفة الاتصالية Communication Matrix .

وفيما يلي نقدِّم شرحًا لمكونات الاتصال السابقة :

1 ـ الاتصال اللفظي:

يعتبر الاتصال اللفظي (اللغة) أكثر سمات الثقافة شيوعًا، وأكثرها تعقيدًا في ممارسة الاتصال في العلاقات العامة الدولية، لأن العجز عن فهم لغة الطرف الآخر، أو سوء ترجمة لغته يؤدي إلى كثير من المشكلات والإخفاقات للمشروعات الدولية. وكلما استطاع ممارسو العلاقات العامة الدولية الإلمام بشكل جيد بلغة جمهورهم، استطاعوا أن يمارسوا وظيفتهم الاتصالية بشكل جيد.

2ـ الاتصال غير اللفظي:

يتعامل الاتصال غير اللفظي مع سلوكيات مثل الإشارات وحركات الجسد، وتعبيرات الوجه، وحركة العين... إلخ . وكثيرًا ما يساء فهم مغزى الاتصال غير اللفظي في الثقافات الأخرى . وبالنسبة لممارسي العلاقات العامة الدولية ، قد تعوق مفاتيح الاتصال غير اللفظي قدرتهم على فهم نوايا الجمهور، أو إقامة تفاهم مشترك معه. فقد تكون الإشارات المألوفة في ثقافة ما بمثابة رمز للإهانة في ثقافة أخرى.

3ـ الاتصال المرئي:

يدخل أغلب باحثي الاتصال هذا الشكل من أشكال الاتصال ضمن الاتصال غير اللفظي، ولكنه لم يحظ بالاهتمام مثل بقية المكونات الاتصالية الأخرى. وتهتم به العلاقات العامة لأنه يدخل ضمن مكونات المواد الترويجية. وتختلف الثقافات فيما بينها في استخدام وإدراك مغزى الألوان والخطوط والرسوم والمساحات والفراغات.

4ـ أسلوب التعبير:

توصل باحثو الاتصال بين الثقافات إلى أن الثقافات المختلفة لديها أفضليات مميزة لها في بناء الحجج المنطقية والرسائل الإقناعية. وتقوم الثقافة الغربية على نموذج خطي، فالنقطة (أ) مرتبطة بالنقطة (ب)، و(ب) مرتبطة بـ (ج)... وهكذا.

وكما توضع الأشياء في تسلسل منطقي، فإنها يجب أن ترتب زمنيًّا (من الأول إلى الأخير) ، أو طبقًا للمكان (من الأقرب إلى الأبعد) ، أو حسب الأهمية (من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية) ، أو حسب درجة التعقيد (من الأكثر تعقيدًا إلى الأقل تعقيدًا، أو من السهل إلى الأصعب، أو من العام إلى الخاص).... وهكذا. أما الثقافات اللاخطية فلا تهتم بهذا الترتيب. وقد تعد الإشارة إلى العلاقة المباشرة بين الأشياء إهانة لذكاء الجمهور في الثقافات ذات السياق العالي. ومعرفة ممارسي

العلاقات العامة بأساليب التعبير في ثقافة الجمهور أمر مهم لأنه في ضوئها يبني رسالته الاتصالية الموجهة لهذا الجمهور.

5ـ المصفوفة الاتصالية:

تتناول المصفوفة الاتصالية كيف تركب المكونات الاتصالية المتنوعة معًا في ثقافة ما. فعلي سبيل المثال: ما أهمية الدور الذي يلعبه الاتصال الشخصي بالنسبة لوسائل الاتصال الجماهيري؟ وما قنوات الاتصال الأكثر شيوعًا لنقل رسائل ما؟ وغالبًا ما تلعب وسائل الاتصال الجماهيرية دورًا رئيسيًّا في أغلب حملات العلاقات العامة في كل الثقافات. ومع ذلك قد يكون الاتصال الشخصي هو السمة الأساسية في مصفوفة الاتصال في بعض الثقافات.

ويجب النظر إلى صورة الدولة في ضوء السمات الهيكلية التي تؤثر على تصميم وتنفيذ أنشطة العلاقات العامة . والنظر إلى صورة ثقافة الدولة في ضوء الاختلافات الثقافية التي تؤثر على تصميم هذه الأنشطة ، وإلي المكونات الاتصالية الأساسية في ضوء تأثرها بالسمات الوطنية والثقافية للدولة.

وبالنسبة لصورة الدولة ، يجب النظر إليها في ضوء :

- هيكلها السياسي .
- هيكلها الاقتصادي .
- وسائل إ اتصالها .
- بنيتها الأساسية .
- هيكلها القانوني .
- هيكلها الاجتماعي .

وبالنسبة لصورة ثقافة الدولة ، يجب النظر إليها في ضوء :

- السياق العالي أو السياق المنخفض .

- تجزئة الوقت أو عدم تجزئة الوقت .
- الفردية أو الجماعية .
- التوجه نحو العمل أو التوجه نحو الذات .
- التوجه نحو المستقبل أو التوجه نحو الماضي .
- ثقافة خطية أو ثقافة غير خطية .

وبالنسبة لأنشطة العلاقات العامة ،يجب النظر إليها في ضوء :

- الاتصال اللفظي .
- الاتصال غير اللفظي .
- الاتصال المرئي .
- المصفوفة الاتصالية .
- ديناميكية الجماعة .
- ممارسة صنع القرار .

ويركز هذا المدخل على ضرورة إعداد صورة مقطعية للدولة، وصورة مقطعية لثقافتها ، لاختلاف مفهوم الدولة عن مفهوم الثقافة . فالدول لها حدود وطنيه محدودة ، ولكن الثقافة ليس لها حدود معينة ، فقد تشترك عدة دول في سمات ثقافية معينة. وبالتالي لا ينبغي الاعتماد على صورة واحدة دون الأخرى ، ولا ينبغي النظر إلى ثقافات الجماهير المستهدفة بالعلاقات العامة الدولية من منظور الثقافة الوطنية للممارسين . وبدلاً من النظر إلى كل نشاط من أنشطة العلاقات العامة الدولية باعتباره نشاطًا أوليًا يجب النظر إلى كل منها على أنه مجموعة معقدة من السلوكيات الاتصالية والإدارية الأساسية التي تتأثر بصورة الدولة وصورة ثقافتها . وإذا استطاع ممارسو العلاقات العامة الدولية تفكيك العملية الاتصالية في الدول التي يعملون فيها إلى مكوناتها الأساسية ، ثم البحث عن تأثير مكونات صورة الدولة وصورة الثقافة المحلية عليها، فإنهم يستطيعون عندئذ أن يضعوا إستراتيجيات

اتصالية فعالة . وبالطبع فهذا النموذج ليس شاملاً ونهائيًا ، ولكنه يوفر خطوطًا توجيهية وإرشادية لممارسة الاتصال في العلاقات العامة الدولية.

وإذا أخذنا عمليات العلاقات العامة الدولية وأنشطتها التي تمارسها المنظمات الأمريكية مع الجماهير العربية ، وتأثير الاختلافات الثقافية عليها ، فسوف نجد - كما يرى هذا المدخل - أن ثقافة ممارس العلاقات العامة الأمريكي ذات سياق منخفض، وأنه اعتاد ممارسة عمل واحد في الوقت الواحد ، وأن ثقافته خطية وذات توجه نحو العمل والإنجاز ، وذات توجه للمستقبل . أما الجمهور العربي فثقافته ذات سياق مرتفع ، وأنه اعتاد أداء عدة أعمال في وقت واحد ، وثقافته غير خطية ، وذات توجه نحو الذات ، أي أنه يعطي أهمية للفاعل في الحدث وليس للفعل أو الحدث ذاته ، وثقافته ذات توجه نحو الماضي وليس نحو المستقبل . أما تأثير هذه الاختلافات الثقافية على العلاقات العامة وأنشطتها ، فيطرح النموذج ما يلي :

(أ) النشرات الصحفية :

تتضمن النشرات الصحفية ثلاثة مكونات اتصالية هي : الاتصال اللفظي ، وأسلوب الكتابة، ومصفوفة الاتصال. وفي ثقافة الممارس الأمريكي تكون المعاني في الرسالة ، وتكون النشرة ذات أهداف واضحة ، وأسلوبها تفصيلي وبسيط ، وتهتم بترتيب الأفكار ، وتتبع أسلوبًا محددًا في الصياغة . أما النشرة الصحفية في ثقافة الجمهور العربي ، فالمعاني تكون ضمنية في سياق الرسالة ، وأسلوب الصياغة ذاتي ومبهم في بعض الأحيان، وتركز على الفاعل في الحدث أكثر مما تركز على الحدث ذاته، ولا تهتم بتسلسل الأفكار ، ولا تتبع نموذجًا محددًا وطريقة عرض الأفكار عفوية .

(ب) كتابة الخطب :

وتتضمن كتابة الخطب ثلاثة مكونات اتصالية ، هي : الاتصال اللفظي ، وأسلوب الكتابة ، ومصفوفة الاتصال . وفي ثقافة الممارس الأمريكي تتضمن

الخطب كل المعاني التي يراد نقلها للجمهور ، ولا ترتبط الكلمات الواردة في الخطبة بالأحداث أو بسلوك من يلقي الخطبة ، وأسلوب الخطبة واضح ومباشر ، وتركز على موضوع واحد ، ولا توجد علاقة مباشرة بين من يلقي الخطبة والجمهور . وفي ثقافة الجمهور العربي : بعض معاني الخطب تكون في سياق الموقف الاتصالي ، وترتبط الكلمات الواردة في الخطبة بالفعل أو الحدث ، وترتبط أكثر ببناء الصور الذهنية . وأسلوب الخطبة غير مباشر ويهتم ببناء السياق ، وتتضمن عدة موضوعات ، وتعطي أهمية لبلاغة الأسلوب أكثر من اهتمامها بالبراهين والحقائق والإحصاءات ، وتحرص على إيجاد علاقة مباشرة بين المتحدث والجمهور .

(جـ) إلقاء الخطب :

ويتضمن إلقاء الخطب ثلاثة مكونات اتصالية ، هي : الاتصال اللفظي ، والاتصال غير اللفظي ، ومصفوفة الاتصال . ويتبع إلقاء الخطب في الثقافة الأمريكية نموذجًا محددًا ، وتستخدم الإشارات لتحقيق أهداف معينة ، وترتبط سلوكيات المتحدث بمضمون الخطبة . وإلقاء الخطب في ثقافة الجمهور العربي أكثر انتقائية ، أي أنه يعتمد على شخصية المتحدث ، الذي يكثر من الاستخدام الصريح للإشارات البدنية لاستثارة الجمهور وتعاطفه.

(د) الكتيبات :

وتتضمن الاتصال المرئي . ويفضل في الثقافة الأمريكية أن تكون الكتيبات بسيطة ، وتركز على موضوع مرئي واحد وترك مساحات بيضاء ، ويميل التصميم إلى الوضوح ما لم يكن الموضوع المرئي مهمًّا . ويكثر في ثقافة الجمهور العربي استخدام الزخرفة في الكتيبات ، وتعدد الموضوعات ، وتبدو النماذج المستخدمة عشوائية أو غير مرتبطة ببعضها البعض ، ويهتم التصميم بالخيال والصور الرمزية الضمنية .

(هـ) تخطيط البرامج :

ومكونها الاتصالي هو أسلوب التعبير (الجانب المعرفي) . ويتسم تخطيط برامج العلاقات العامة في ثقافة الممارس الأمريكي بالتوجه نحو المستقبل ، وبالاهتمام بتقديم تصور للنشاط المستقبلي ، ويهتم بالمبادرات الفردية ، وترتبط الأنشطة المتضمنة في البرنامج بتسلسل زمني دقيق ، تحدد فيها مسئولية كل فرد عن أداء مهام محددة ،ويهتم بالابتكار وبما هو جديد . أما تخطيط برامج العلاقات العامة في ثقافة الجمهور العربي فهي ذات توجه للماضي ، ويصعب فيها وضع تصور للأنشطة المستقبلية ، ويهتم ببناء اتفاق بين الأفراد الذين يتولون التخطيط أكثر مما يهتم بالابتكار والتجديد . والأنشطة غير محكومة بتوقيت دقيق . وتبدو عشوائية ومرنة ، وتحدد الأنشطة الواردة في البرنامج في ضوء اكتمالها وليس في ضوء الزمن المطلوب لإنجازه. ويركز تخطيط البرامج على تكرار ما هو معروف ومألوف .

(و) برمجة المشروع (الأنشطة):

وتتضمن برمجة الأنشطة ثلاثة مكونات اتصالية هي : الاتصال اللفظي ، والاتصال غير اللفظي ، والمصفوفة الاتصالية . وتتسم برمجة الأنشطة لدي ممارس العلاقات العامة الأمريكي بأن لكل نشاط مضمون محدد ، وأن ثمة علاقة واضحة بين مضمون البرنامج والرسالة الاتصالية والجمهور المستهدف بالبرنامج. ويركز كل نشاط على موضوع واحد ، ويهتم الابتكار والتجديد . أما مضمون أنشطة العلاقات العامة في ثقافة الجمهور العربي فهي متضمنة في سياق البرنامج ذاته ، وتوجد علاقة بين ممول النشاط والجمهور، وقد لا توجد علاقة واضحة بين النشاط ومضمون الرسائل الاتصالية المتضمنة فيه . ومن الشائع أن يتضمن النشاط الواحد عدة موضوعات ، ويفتقر إلى إطار زمني محدد . ، ويفضل تكرار الأنشطة الناجحة .

(ز) العلاقة بالجمهور :

وتشتمل هذه العلاقة على مكونين اتصاليين هما : الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي . وتتسم العلاقات بالجمهور في العلاقات العامة التي يمارسها الممارس الأمريكي بأنها علاقات هادفة ، وتهتم بالاتصال المباشر والواضح مع الجمهور ، وبأنها تركز على أنشطة قابلة للقياس ، وتتضمن قيمًا ذات توجه مستقبلي ، وهي علاقة محددة في ضوء نوع وحجم النشاط الذي يتم في إطاره بناء علاقة مع الجمهور. أما بناء العلاقات بالجمهور في ثقافة الجمهور العربي فترتبط العلاقة بالجمهور بالمصالح والعلاقات الاجتماعية ، ويهتم بالاتصال غير المباشر والضمني ، ويركز على الجانب العاطفي في هذه العلاقة ، وتقوم استمرارية هذه العلاقة على الروابط العاطفية . والعلاقة بالجمهور محددة في ضوء نوعية وحجم الارتباطات العاطفية .

(ب) نموذج ديفيد جريفث للاتصال الفعال بين الشركاء الدوليين:

يتناول هذا النموذج الاتصال الذي تمارسه المنظمات العالمية التي تتعامل مع شركاء دوليين أو وكلاء ينتمون إلى ثقافات مختلفة . ويقوم هذا النموذج على افتراض أن الاتصال الفعال بين شركاء دوليين يفترض سلفًا وجود إطار ثقافي يسمح للمتلقي بترجمة المعاني المتضمنة في الاتصال من أجل الحفاظ على المعني الحقيقي للاتصال ، لأن عدم الاتفاق والاختلافات الثقافية بين المنظمات وشركائها ووكلائها ، يضع معوقات أمام الاتصال الفعال الذي يعد حجر الأساس في بناء علاقات فعالة . وقد طرح "جريفث" هذا النموذج الذي يشرح العوامل الأساسية التي تؤدي إلى بناء اتصال فعال ، وبالتالي بناء علاقات فعالة بين المنظمات وشركائها أو مع فروعها ووكلائها .(Griffith, 2001) ، ويتضمن النموذج ثلاثة مكونات هي:

1 – دور الثقافة في الاتصال الذي يتم بين المنظمات على المستوى الدولي .

2 - نموذج لفاعلية الاتصال الذي تمارسه المنظمات على المستوى الدولي ، وهو نموذج مبني على نتائج مقابلات أجريت مع 123 مديرًا ينتمون إلى شركات أمريكية وصينية، وكندية .

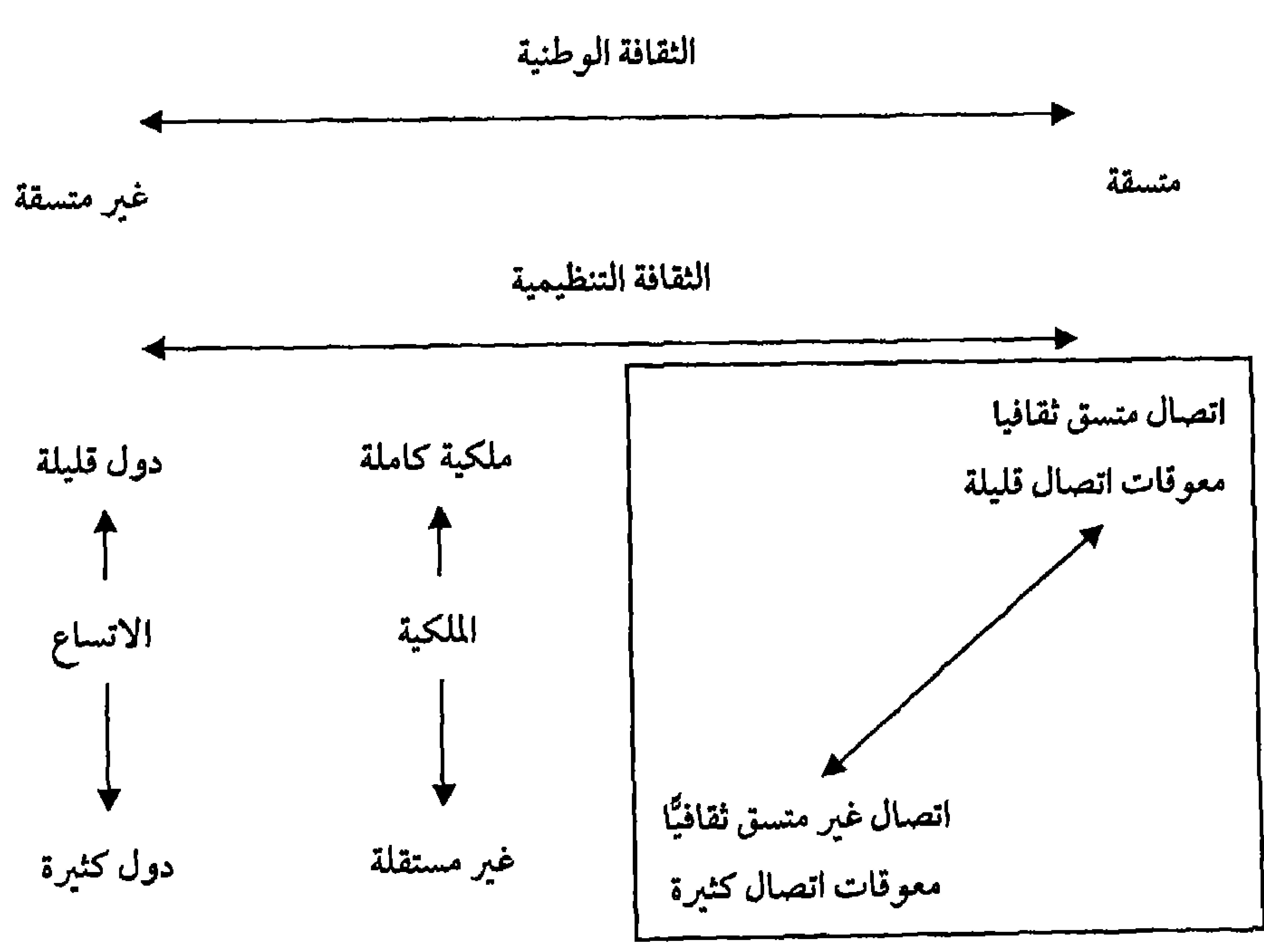
3 - خطة عملية تساعد في توجيه السلوك الإداري لتجاوز أشكال الاختلاف ، وعدم الاتفاق في الاتصال الثقافي .وفيما يلي شرح لهذا النموذج .

1ـ بنية العلاقات الدولية للمشروعات :

يعتمد نجاح المنظمات في عملياتها وأنشطتها الدولية على تفاعل وتناسق عناصر ومكونات الشركاء الدوليين الآخرين الذين تتعامل معهم المنظمة ، حيث يؤدي التنافر والاختلاف بين الشركاء الدوليين إلى وجود معوقات تؤثر على أداء المشروعات ذاتها. وفي ضوء ذلك تتأثر فعالية الاتصال الذي يتم بين هؤلاء الشركاء الدوليين بمدي توافق وانسجام ثقافاتهم الوطنية وثقافاتهم التنظيمية (ثقافة المنظمات ذاتها)، وبمدى الاتساع (التنوع الثقافي للشركاء)،وهيكل ملكية المنظمات.

ويوضح الشكل التالي (رقم 2) أن الثقافة الوطنية توفر نظرية ضمنية للسلوكيات المتوقعة للمنظمات في المواقف المختلفة ، ومنها سلوكها الاتصالي . وعندما يتعامل شركاء دوليون ينتمون إلى ثقافات مختلفة مع بعضهم البعض ، يؤدي الاختلاف الثقافي إلى عدم اتساق إستراتيجياتهم الاتصالية وإعاقة الاتصال بينهم . فعلي سبيل المثال : يستخدم اليابانيون الاتصال غير المباشر في حين يستخدم الأمريكيون الاتصال المباشر . وثمة اعتقاد بأن إستراتيجيات الاتصال التي يستخدمها اليابانيون تنبع من ثقافتهم الوطنية المخالفة للثقافة الأمريكية ، وهو ما يؤدي إلى كثير من سوء الفهم بين المديرين اليابانيين والأمريكيين الذين يتعاملون مع بعضهم البعض، وهو ما يؤدي في النهاية إلى إعاقة الأداء المشترك والتنسيق فيما بينهم. وعلى العكس من ذلك عندما تتعامل منظمات تنتمي إلى ثقافات متشابهة نسبيًا ، فإن معوقات الاتصال تقل كثيرًا على نحو يعزز من فعالية العلاقات الكلية بين الطرفين.

ويؤثر وجود اتساق وتوافق ثقافي بين شركاء دوليين أيضًا وبشكل مباشر على الاتصال بينهم. والمقصود بثقافة الشركاء: مدي اتساق ثقافات المنظمات ذاتها. فلكل منظمة ثقافتها الخاصة التي تحدد سلوكياتها وقيمها ومعتقداتها التي توفر الأساس لفهم عمليات هذه المنظمة والقواعد التي توجه سلوكها. وثقافة المنظمة هي اندماج الثقافة الوطنية وخلفيات الأفراد العاملين في بيئة المنظمة ، وهو ما سبقت الإشارة إليه في الفصل السابق. ويؤدي عدم الاتساق والاختلافات الثقافية بين الأفراد الذين ينتمون إلى ثقافات تنظيمية مختلفة إلى تدهور الاتصال فيما بينهم، ويعرقل الجهود المشتركة التي يقومون بها. وعلى العكس من ذلك، يمكن أن يؤدي تفاعل الثقافات الوطنية والتنظيمية المتشابهة والمتسقة إلى تسهيل الاتصال وفاعليته. وعلى هذا يصبح فهم الثقافات الوطنية والتنظيمية للشركاء الدوليين أمرًا حساسًا ومهمًّا عند تقييم فعالية الاتصال الذي يمارس في علاقات المشروعات والشركاء الدوليين.



شكل رقم 2: بنية العلاقات الدولية للمشروعات - تشابه التوجه الثقافي للثقافات الوطنية

وبالإضافة إلى ما سبق، قد يضم التفاعل والشراكة الدولية بين المشروعات شركاء ينتمون إلى هياكل ملكية مختلفة، وقد يضم عددًا كبيرًا أو صغيرًا من الشركاء. وكلما دخلت منظمة ما في علاقات مع منظمات كثيرة، ازداد التنوع والاختلافات الثقافية التي عليها أن تتعامل معها، وهو ما يزيد من حالات عدم الاتساق الثقافي الذي على المنظمة أن تتجاوزه. وبالمثل يلعب هيكل الملكية (مثل الشراكة، أو التحالف الاستراتيجي) دورًا مهمًا في فعالية الاتصال. فصعوبة ممارسة الاتصال بين المنظمات ذات الملكية المشتركة أو التي تقوم بعمليات مشتركة في مقابل المنظمات ذات الملكية الكاملة (التي ينفرد طرف واحد بملكيتها) تكمن في أن ثقافة المنظمة في هذه الحالة تصبح مزيجًا من ثقافات المنظمات المشتركة في الملكية، ويصبح عليها أن تتفهم وتتفاعل مع عناصر هذه الثقافات.

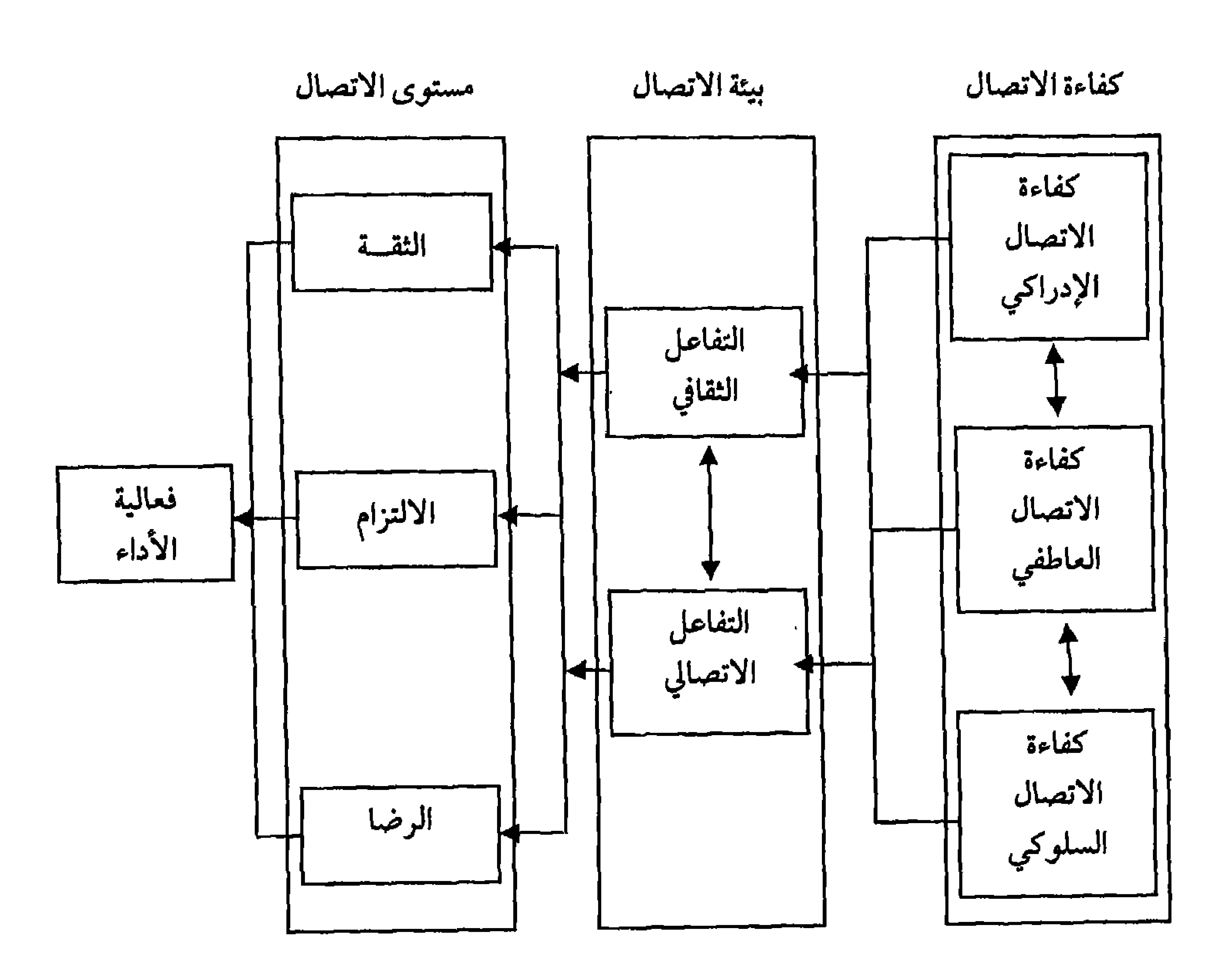
2ـ نموذج فاعلية الاتصال الذي تمارسه المنظمات على المستوى الدولي :

وضع "جريفث" هذا النموذج لمساعدة المديرين الذين يمارسون الاتصال مع شركاء دوليين ينتمون إلى ثقافات مختلفة على ممارسة الاتصال الفعال. وقد بني هذا النموذج في ضوء النظريات العلمية، وحالات دراسية من المجال الصناعي، وفي ضوء المقابلات التي أجراها مع 123 مديرًا ينتمون إلى ثقافات مختلفة ويشاركون فعلاً في أنشطة اتصالية دولية مع شركاء دوليين. ويتناول النموذج مقترحات لتطوير القدرات الاتصالية للمديرين ، وكيفية بناء ثقافة اتصالية بين شركاء دوليين، وتطوير مستوى العلاقة بين الشركاء الدوليين، ويقترح خطة عمل لزيادة فعالية الاتصال فيما بينهم .

(أ) الكفاءة والقدرات الاتصالية :

وكما يتضح من الشكل التالي رقم (3) ، يبدأ النموذج بدراسة كفاءات وقدرات الاتصال الدولي، وهي مجموعة القدرات والمعارف المتعلقة بالاتصال التي تمكن فردًا معينًا من ممارسة اتصال فعال وذي مغزى مع شركاء دوليين ينتمون إلى

ثقافات مختلفة. وقد تختلف هذه القدرات حسب مدي التنوع والاختلاف الثقافي الذي على المدير أن يتعامل معه، وحسب خبرات المدير ومستواه التعليمي. ويجب تقييم قدرات المدير في ضوء مرونته وقدرته على التكيف مع معوقات الاتصال، مثل قدرته على تعديل أو دمج أو بناء سلوكيات اتصالية ذات أبعاد ثلاثة عريضة ومتداخلة مع بعضها البعض وهي الأبعاد الإدراكية والعاطفية والسلوك .



شكل رقم (3) : نموذج فاعلية الاتصال

ويقصد بالبعد الإدراكي Cognitive قدرة المدير على الفهم الدقيق للمعاني التي يقصدها الطرف الأخر المختلف عنه ثقافيًا ، سواء كان هذا الطرف يعبر عن نفسه شفهيًا أو بطريقة غير شفهية . وترتبط القدرات الإدراكية بالمفاهيم النفسية الكامنة

في قيم الفرد والتي تؤثر في قدرته على فك رموز الرسالة التي يتلقاها من الطرف الآخر المختلف عنه ثقافيًا. وتسمح هذه القدرات الإدراكية للمدير بالتكيف بشكل فعال مع الاختلافات الثقافية في البيئات شديدة التنوع التي يتعامل معها.

ويقصد بالكفاءة أو القدرات العاطفية Affective قدرة الفرد العاطفية التي تنبع من ميوله واتجاهاته ودوافعه السابقة . وتحدد قدرات الفرد العاطفية مدى استعداده وقدرته على تقبل الرسائل التي يتلقاها من ثقافات مختلفة والاستجابة لها .

وتشير الكفاءة والقدرات السلوكية Behavioral إلى قدرة الفرد على التكيف والتعامل مع معوقات الاتصال. وتتضمن هذه القدرات السلوكية المرونة السلوكية، والوثوق في الاتصال، وبناء الرسائل وإدارة التفاعل مع الأطراف المختلفة عنه ثقافيًا. وتمكن الكفاءة والقدرة السلوكية المدير من الانخراط في تفاعلات ذات معني ومفهومه من أولئك المنتمين إلى ثقافات كثيرة ومختلفة. وتحد القدرات السلوكية الضعيفة للمدير من قدرته على التكيف مع معوقات الاتصال التي تعوق عملية بناء علاقات فعالة.

(ب) بيئة الاتصال:

لا توجد ثقافتان وطنيتان متطابقتان، ولا توجد ثقافتان تنظيميتان متشابهتان تمامًا، وعلي هذا يجب أن تتوصل المنظمات التي تتعامل مع بعضها البعض وتنتمي إلى ثقافات وطنية مختلفة، وتتبع ثقافات تنظيمية متباينة إلى تفاهم واتفاق حول كيفية ممارسة الاتصال بينها . وهذا التفاهم والاتفاق يطلق عليه "جريفث" مصطلح "بروتوكول" ، والتوصل إلى ثقافة اتصالية مشتركة تشمل ضمنًا السمات المشتركة في ثقافات الشركاء أو السمات القريبة من بعضها. ومن خلال تكيف الشركاء معها في تعاملاتهم يمكن بناء ثقافة اتصالية جديدة مميزة وفريدة تجمع أطرافًا مختلفة. وعلى هذا يحتاج الاتصال الفعال إلى التكيف مع هذا البروتوكول

الاتصالي، وبناء إستراتيجيات مناسبة ورصد البيئة، ووجود آليات لقياس رد الفعل، وتتطلب هذه الأمور وجود تفاعل ثقافي واتصالي.

ويقصد بالتفاعل الثقافي مزج البروتوكولات (الاتفاقات) في العلاقات والتعاملات التي تتم بين الشركاء لبناء قواعد وثقافة مهجنة في إطار هذه العلاقات. والمقصود بالثقافة المهجنة أنها ثقافة تضم عناصر من الثقافات المختلفة التي تتعامل مع بعضها البعض. أما التفاعل الاتصالي فيقصد به أن المنظمات التي تتعامل في البيئة الدولية عليها أن تتغير وتتكيف في سلوكها مع أية معايير دولية تجمع خصائص من ثقافات كثيرة، وبالتالي عليها أن تتبع سلوكيات اتصالية مرنة، تسمح لها بالتكيف والتفاعل مع السلوكيات الاتصالية للأطراف الأخرى المختلفة عنها ثقافيًا.

(جـ) مستوى العلاقة:

يشير مستوى العلاقة إلى مدي قوة العلاقات القائمة بين أطراف دوليين، واحتمال تطورها مستقبلاً. ويعتبر تطوير هذه العلاقة هدفًا إستراتيجيا لكل الأطراف، لأنها تزيد من حجم التبادل والصفقات وتقلل من تكلفتها المباشرة، وتبني علاقات أقوي وأكثر مودة، وتبني الثقة والالتزام والرضا المتبادل الذي يزيد من فعالية العلاقة ذاتها على نحو يميزها عن العلاقات غير المتسقة بين المتنافسين. ويقصد بالثقة مدي إمكانية وثوق أحد الأطراف واعتماده على سلامة سلوكيات الطرف الآخر ، والتزامه بالمصالح المشتركة وبما تم الاتفاق عليه بينهما ، وحرصه على استمرار هذه العلاقة على المدى الطويل . وترتبط الثقة والالتزام ببعضهما البعض إلى حد كبير ؛ لأنهما أساس بناء بيئة اتصالية مميزة في إطار العلاقات القائمة بين الأطراف، يقل فيها التنافر والتضارب وسوء الفهم في العمليات الاتصالية . وقد أوضحت المقابلات التي أجراها "جريفث" أن الثقة والالتزام يزيدان من التنسيق بين الأطراف ويقللان تكاليف الصفقات، ويزيدان من مرونة التعامل

بينهم. وقد أشارت دراسات كثيرة إلى أن ضعف الاتصال بين الأطراف يخلق مناخًا ضعيفًا من حيث الثقة والالتزام، وعدم الرضا عن العمليات والصفقات المشتركة التي يجري تنفيذها من قبل الأطراف. ويشير الرضا إلى الحالة النفسية الناتجة عن تقدير وتقييم كل طرف للعلاقة المتبادلة مع الطرف الآخر، والعلاقات التي قامت وطورت البيئة الاتصالية الضرورية من خلال تكيف وتواؤم البيئتين الاتصالية والثقافية والتي تهدف إلى تعزيز الثقة والالتزام هي أكثر الأمور إرضاء للمنظمات والمشروعات الاقتصادية.

3ـ خطة عمل لزيادة فعالية الاتصال:

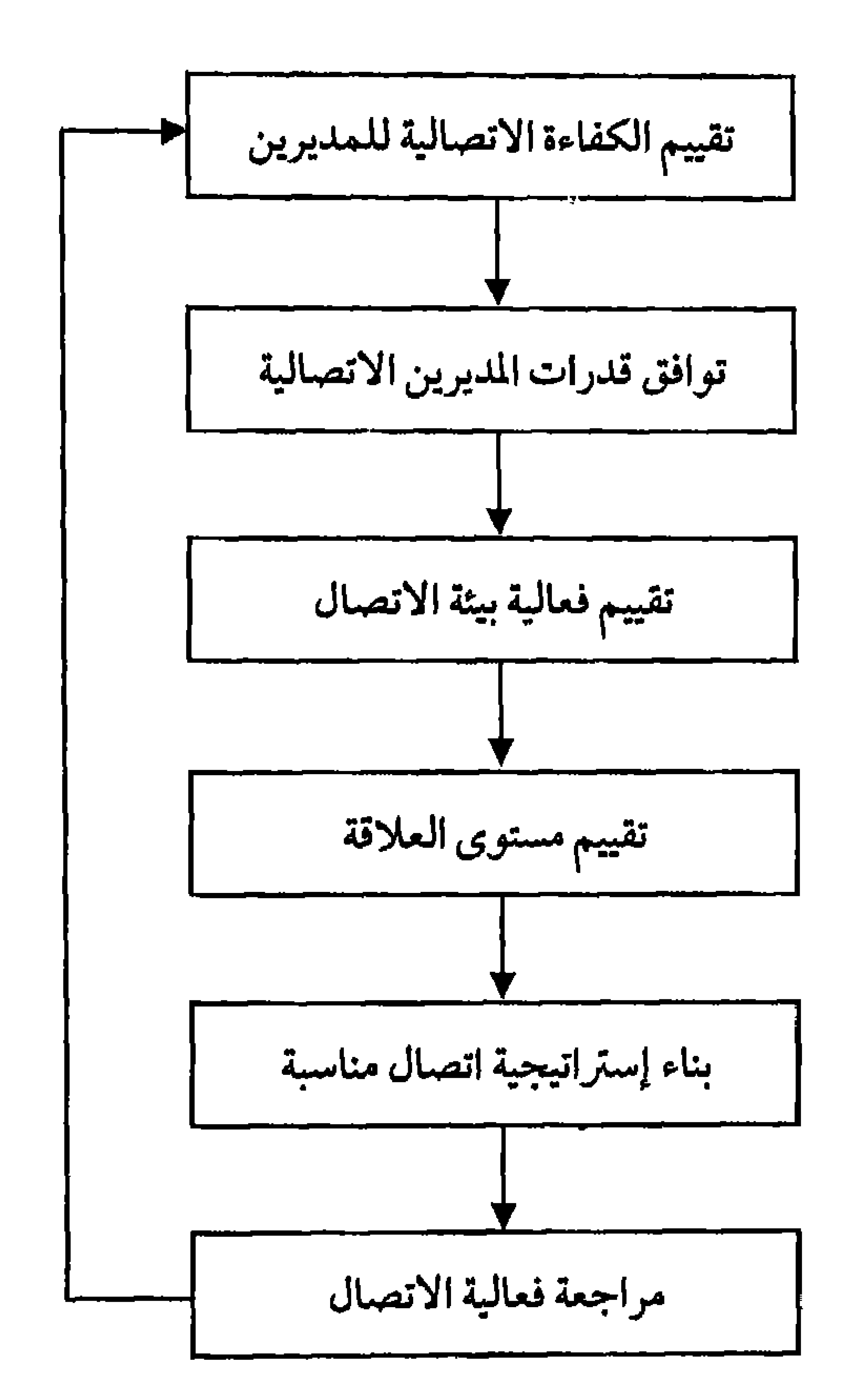
ويقترح النموذج خطة عمل لزيادة فعالية الاتصال بين الشركاء الدوليين ، ويرى أنه يجب على المنظمات التي تمارس أنشطة وعمليات دولية أن تعالج القضايا المتعلقة باختلاف الثقافات الوطنية والتنظيمية ، وأن تبني إستراتيجيات محددة لزيادة فعالية عملياتها الاتصالية. وعلي الرغم من أهمية هذا الأمر ، فإن كثيرًا من المنظمات العاملة في البيئة الدولية تضع إستراتيجياتها الاتصالية وتديرها بشكل رسمي يتجاهل بعض الاعتبارات المهمة والضرورية لنجاح عملياتها الاتصالية . وفي ضوء ذلك يقترح "جريفث" خطة العمل التالية التي يرى أنها يجب أن توجه السلوك الإداري لتجاوز الاختلاف وعدم الاتساق في الاتصال الثقافي الدولي (شكل رقم 4). وتتكون هذه الخطة المقترحة من ست خطوات نستعرضها في الصفحات التالية .

الخطوة الأولى: تقييم الكفاءة الاتصالية للمدير:

يختلف مديرو أية منظمة من حيث قدراتهم وكفاءاتهم الإدراكية والعاطفية والسلوكية. وقد يكون لدي مدير ما قدرة إدراكية أو سلوكية ولكنه يفتقر إلى القدرات العاطفية أو الانفعالية. وإذا أخذنا في الاعتبار أهمية القدرات الاتصالية للمديرين لنجاح العلاقات مع أطراف أخرى، فإنه يصبح من المهم أن تقوم المنظمات بتقييم قدرات كل من مديريها بالنسبة لكل الأدوار الاتصالية التي

يمارسونها حاليًا أو قد يمارسونها مستقبلاً. ويبدأ هذا التقييم بتحديد القدرات اللغوية للمدير من حيث تحديد قدرته على عرض الأفكار والمعلومات، وبراعته اللغوية، وقدرته على الحوار والنقاش وبناء تراكيب لغوية جيدة، ومرونته في استخدام الكلمات والعبارات، وسلامة اللغة من حيث البناء النحوي. ويتبع ذلك بتقييم قدراته العاطفية والسلوكية .

وبناء على هذا التقييم يتم عمل دورات تدريبية لتطوير قدرات المديرين الاتصالية .



شكل رقم (4) : خطة عمل لزيادة فعالية الاتصال

الخطوة الثانية: توافق قدرات المديرين الاتصالية

يتطلب نجاح الاتصال الذي تقوم به منظمة ما في البيئة الدولية توافق قدرات المدير المسئول عن الاتصال الخارجي ، ثقافيًّا واتصاليًّا، مع قدرات المديرين الذين يعملون فى الأقسام او الإدارات الداخلية في المنظمات الأخرى التي تتعامل معها منظمته. والعكس بالعكس، إذ يتعين على المديرين المسئولين عن الاتصال الخارجي في هذه المنظمات أن يتعرفوا ويتوافقوا مع القدرات الثقافية والاتصالية للمديرين الداخليين في هذه المنظمة. ويعتقد "جريفث" أن هذا التوافق والتفاعل هو الشكل الأفضل لنجاح الاتصال الذي تمارسه المنظمات في البيئة الدولية. ويري أن على المنظمات التي تعمل في البيئة الدولية أن تأخذ القدرات الاتصالية لمديريها في اعتبارها عند التباحث مع منظمات أخري للتعاون أو إجراء صفقات، وأن تحاول اختيار الشريك الذي يتوافر لديه مديرون على درجة عالية من القدرات الاتصالية.

الخطوة الثالثة: تقييم فعالية البيئة الاتصالية:

عندما يزداد الاتصال بين مديرين أكفاء يزداد بالتالي تبني بروتوكولات ثقافية واتصالية، وتزداد كفاءة التفاعل الاتصالي بينهم ، وبين المنظمات التي ينتمون إليها. ومع استمرار التفاعل تظهر بيئة اتصالية جديدة وفريدة بالنسبة لكل الشركاء . وتحتاج المنظمات المنتمية لهذه البيئة إلى تقييم فعاليتها، وقد ترغب في استخدام أساليب موضوعية أو ذاتية. ويمكن للمنظمات أن تستقصي أراء مديريها على فترات دورية بالنسبة لمدى إدراكهم وتقييمهم لفعالية البيئة الاتصالية، ومعرفة مقترحاتهم لتطويرها . ويمكن من خلال هذا التقييم ملاحظة أوجه الاختلاف بين المديرين والوصول إلى مقترحات محددة لتطوير البيئة الاتصالية. ويمكن تجميع حالات سوء الاتصال مع الشركاء وعرضها على المديرين لترتيب أولوياتها من حيث تأثيرها على الأداء الاتصالي للمنظمة .

الخطوة الرابعة: تقييم مستوى العلاقة :

يتأثر تطور البيئة الاتصالية بتفاعل مديرين ينتمون إلى منظمات مختلفة ثقافيًّا ، وقدرتهم على تطوير نوعية ومستوى العلاقة بينهم . وفي مقدور المنظمات تقييم مستوي هذه العلاقة باستخدام مداخل ذاتية وموضوعية . وبالنسبة للمداخل الذاتية، يمكن تقييم مستويات الثقة والالتزام والرضا من خلال استقصاء آراء المديرين تجاه المنظمات الأخرى التي يتعاملون معها بالنسبة لهذه المتغيرات الثلاثة. ومن بين المداخل الموضوعية ، يمكن قياس مستوي العلاقة من خلال قياس نية الأطراف الأخرى في استمرار التعاقد مع المنظمة ، ومن خلال نماذج أوامر الشراء (انخفاض نسبة هذه الأوامر أو ارتفاعها) ، ومن خلال قياس كم المعلومات المتبادلة بين الأطراف عبر الزمن (من حيث ازديادها أو انخفاضها) .

الخطوة الخامسة : بناء إستراتيجية اتصال مناسبة:

تتكون إستراتيجية الاتصال من عنصرين أساسيين: أولهما ، بناء رسائل اتصال محددة تستهدف تحقيق أهداف محددة. وثانيهما ، تحديد طريقة إيصال هذه الرسائل إلى الجمهور المستهدف. والاتصال الفعال الذي ترغب منظمة ما في ممارسته في إطار علاقاتها الخارجية يجب أن يأخذ في اعتباره ، إلى جانب كفاءة الاتصال ، والبيئة الاتصالية ، ومستوى العلاقة ، أمرًا آخر هو الأهداف المحددة التي ترغب المنظمة في تحقيقها من هذه العلاقات ، والوضع الحالي لهذه العلاقات . وعلى هذا ، يجب على المنظمات أن تتحقق من عدم وجود فجوة اتصالية . ويقصد بها الفرق بين مستوى العلاقة التي ترغب فيه المنظمة، ومستوى العلاقة الحالي . فقد يكون الهدف الإستراتيجي أو الأساسي هو بناء وتطوير علاقات قصيرة الأجل ، أو قد يكون بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل تتسم بالاستمرارية . وتحتاج المنظمات في كل من الحالتين السابقتين إلى إستراتيجية اتصال مختلفة .

الخطوة السادسة : مراجعة فعالية الأداء الاتصالي:

إن بناء إستراتيجيات اتصال في إطار العلاقات التي تقيمها المنظمات مع إطراف دولية أخري أمر معقد، وهذا التعقيد يجعل من الضروري مراجعة مدي فعالية الاتصال بشكل دوري . وينصح " جريفث " المنظمات بإنشاء لجان لرصد ومتابعة العمليات الاتصالية ، وتكون مسئولة عن :

- تدقيق والتحقق من كفاءة المديرين الاتصالية.
- التنسيق بين البروتوكولات لتحقيق اتساق وانسجام تام .
- التحقق من مرونة وتطور البيئة الاتصالية .
- تقديم مستوي العلاقة مع الشركاء خلال فترة زمنية معينة ، والتحقق من تلاؤم إستراتيجية الاتصال مع مستوي العلاقة .
- تقييم تأثير البيئة الاتصالية على فعالية أداء المنظمة .

الفصل الثامن

الإنترنت كوسيلة اتصال في العلاقات العامة الدولية

مقدمة : تتجه كل المنظمات خصوصًا العالمية منها، إلى الاستفادة من تقانات الاتصال الحديثة وفي مقدمتها الإنترنت. وقد تسارع استخدام الشبكة العنكبوتية الدولية من قبل المنظمات العالمية منذ منتصف عقد التسعينات. وتستخدم هذه المنظمات شبكات داخليةIntranet لربط وحداتها وفروعها الداخلية، وشبكات خارجية Extranet كي تتيح لشركائها وعملائها الوصول إلى مجالات معينة في الشبكات الداخلية، إلى جانب الشبكة العامة Internet . وسوف يؤدي اندماج الإنترنت مع الهاتف المحمول إلى ظهور شبكات اتصال دولية متنقلة في كل المنظمات الكبرى تسهل على نحو غير مسبوق من تدفق الرسائل الاتصالية عبر العالم.

ومن الناحية الأخرى، يؤدي استخدام تقانات الاتصال الحديثة إلى تطوير الاتصال داخل المنظمات وفيما بينها. وسوف يضيف إلى هذا الاتصال بُعد الحوار بين طرفين (كما هو الحال بالنسبة لاستخدام البريد الالكتروني) ، والحوار بين أعداد كبيرة (كما هو الحال في مجموعات النقاش، وغرف المحادثة، أو نظام قرار الجماعة). وهو يتيح للمنظمات التعامل مع شبكات حوارية كبيرة ومعقدة ، يصعب السيطرة عليها. وسوف يتحول الاهتمام بالتالي من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الحواري أو التفاعلي Dialogical or Interactional Communication.

وتتسم تقانات الاتصال والمعلومات الجديدة بأنها تعالج قضايا عالمية وهو ما يميزها عن كل وسائل الاتصال الأخرى. وقد تثير الرسائل الاتصالية التي تبث عبر الشبكة العنكبوتية الدولية إلى جمهور محلي أو جمهور في إقليم معين رد فعل في

أماكن أخرى كثيرة من العالم. فقدرات الإنترنت وسرعتها وقدرتها التفاعلية، وعبورها الحدود الدولية يجعلها وسيلة اتصال جذابة إلى حد كبير لممارسة العلاقات العامة الدولية باعتبارها وسيلة اتصالية إستراتيجية.

وقد جعلت الشبكة العنكبوتية ما هو عالمي محليًّا من خلال السماح لموردي المعلومات بتجاوز حراس البوابات . وفي الأسابيع التي أعقبت أحداث سبتمبر 2001 تحول الجمهور إلى المواقع الإلكترونية الحكومية بأعداد كبيرة بحثًا عن معلومات عما يوصف "بالإرهاب" . وعلي الرغم من أن الحكومات بطيئة إلى حد ما في تبني التكنولوجيات الجديدة ، فإن المواقع الإلكترونية الحكومية قد تكاثرت نتيجة لإدراك الحكومات لأهمية العلاقات مع وسائل الاتصال والرأي العام، وتزويده بالمعلومات . وفي نهاية شهر سبتمبر عام 2002 ، كان يوجد على الأقل 17605 مواقع تابعة لمؤسسات حكومية عبر العالم ، وأغلبها متاح باللغة الإنجليزية . ويذكر البعض أن حملات العلاقات العامة الأمريكية الممولة حكوميًّا ، والتي استخدمت المواقع الإلكترونية ، قد أظهرت أن العلاقات العامة قد تكون أكثر أهمية من الإجراءات العسكرية في علاقات الولايات المتحدة الأمريكية مع دول الشرق الأوسط . وذكرت صحيفة "وول ستريت جورنال "Wall Street Journal أن الولايات المتحدة الأمريكية تستخدم مزيجًا من دبلوماسية الإنترنت ،وأساليب العلاقات العامة التقليدية في التعامل مع ما يسمي "بالإرهاب" . Curtin &) . Gaither, 2004)

والشبكة العنكبوتية الدولية www غير محكومة إلى حد كبير ، ففي مقدور أي فرد أو منظمة أن يقول وأن يعرض ما يشاء من أفكار بأي شكل من أشكال التعبير. وكثير من مواد الاتصال لم تعد تمر من خلال حراس البوابات في وسائل الاتصال التقليدية التي تتولي غربلة الرسائل الاتصالية. والنتيجة هو تدفق قوي وسريع للمعلومات من كل الاتجاهات وفي كل الاتجاهات. وهذه المعلومات غير موثوق بها

كلها، وغير مؤكدة كلها، وغير صحيحة كلها أيضًا، وهذا ما يعد تهديدًا للعلاقات العامة ذاتها. وسوف نستعرض فيما يلي الإمكانات الافتراضية التي تتيحها الإنترنت لممارسة العلاقات العامة الدولية ووظيفتها الاتصالية، ثم نتبع ذلك بعرض واقع استخدام الانترنت من قبل العلاقات العامة.

أولاً : الإمكانات الافتراضية التي تتيحها الانترنت للعلاقات العامة الدولية:

ثمة أربع وظائف مميزة ومتداخلة في ممارسة العلاقات العامة هي البحوث، والتخطيط، والسلوك (الاتصال)، والتقويم، باعتبار أن هذه الوظائف هي خطوات أو مراحل عملية العلاقات العامة. وتتيح التقانات الجديدة إمكانات إضافية لإجراء بحوث العلاقات العامة من دراسة وتحليل اتجاهات الجماهير الأساسية من خلال تحليل الصفحات والمنشورات الالكترونية. ويمكن إجراء البحوث المسحية من خلال الشبكة العنكبوتية والنقاشات وغرف الحوار لمتابعة القضايا المثارة في وقت ما. ويمكن إجراء هذه التحليلات إلكترونيًّا عندما تتاح هذه المعلومات بشكل رقمي وبهذه المعلومات يمكن صياغة الإستراتيجيات والرسائل الاتصالية بشكل أسرع في حالة الأزمات المحتملة الناجمة عن معلومات أو عن شائعات (Hurme, 2001) .

وقد أتاحت تقنيات الاتصال والمعلومات الجديدة إمكانية التوصل إلى إمكانات الشبكة العنكبوتية الدولية، وتوفر هذه التقانات كثيرًا من الوعود في مجال التفاعلية، ويمكن في هذا الصدد التمييز بين شكلين هما:

(أ) **شبه التفاعلية** Semi - Interactivity :

وهو اتصال في اتجاه واحد (مثل الاشتراك في نشرة ما، أو إرسال رد فعل على موضوع ما إلى منظمه ما) ، ويمكن للاتصال شبه التفاعلي أن يكون اتصالاً في اتجاهين. فالبريد الإلكتروني مثلاً يمكن أن يكون ردًّا على رسالة سابقة. وقد يؤدي الاشتراك في النشرات إلى مزيد من الاتصال.

(ب) الاتصال التفاعلي الفعلي في اتجاهين

Two -Way, Truly Interactive Communication

مثل رسائل البريد الإلكتروني المتبادلة مع ممارسي العلاقات العامة، أو إجراء حوارات عبر الشبكة العنكبوتية الدولية مع بعض فئات المجتمع الأساسية. وتحتاج المنظمات إلى كل من شكلي الاتصال: شبه التفاعلي والتفاعلي فقد يريد فرد ما أن يبحث عن معلومات من خلال موقع المنظمة، في حين قد ينغمس فرد أخر في حوار مع أحد ممارسي العلاقات العامة . وينجم عن الشكلين فهم أعمق لقضية ما تخص المنظمة .

ومع بروز الاتصال الشبكي Networked Communication تصبح وظيفة حراس البوابات في وسائل الاتصال ضعيفة. فمن ناحية، تريد المنظمات أن تظل قادرة على المرور إلى الجمهور من خلال حراس البوابات في وسائل الاتصال. ومن الناحية الأخرى فإن الطبيعة التفاعلية والحوارية للإنترنت تتيح لممارسي العلاقات العامة الوصول المباشر إلى الجماهير الأساسية، ولكن ذلك لا يعني بالضرورة وجود حوار وتفاعل مع الجماهير(Ibid). وقد أوضحت الدراسات إمكانية استخدام الشبكة العنكبوتية الدولية لتسهيل الاتصال بالأجهزة الحكومية وبالعاملين داخل المنظمة وفروعها في المناطق المختلفة ، وتوطيد العلاقات مع الأجهزة الحكومية، وتوسيع مساحة العلاقات مع المستهلكين. وقد أظهرت دراسات أخري أن أغلب مضامين المواد المنشورة على مواقع الشركات مرتبطة بأنشطة العلاقات العامة (Jo & Jung, 2005) .

وتوفر المواقع الإلكترونية للشركات ممارسة عدة وظائف مهمة في مجال العلاقات العامة ، حيث إنها توفر :

(أ) تمكن هذه المواقع المستهلكين المحتملين من البحث عن معلومات بطريقة أكثر إيجابية ، من الطريقة التي يحصلون بها على المعلومات من وسائل الاتصال

التقليدية ، مثل الصحف والراديو والتليفزيون . ويمكن للشركات بالتالي أن تفترض أن زائري مواقعها لديهم اهتمام إيجابي بالشركة ومنتجاتها .

(ب) تسهل التفاعلية التي توفرها المواقع الإلكترونية للشركات الحصول على ردود أفعال زائري المواقع ، ورصد اتجاهات الرأي العام نحو قضايا محددة ، وأن تدخل في حوار مع جماهيرها.

(جـ) توفر هذه المواقع للشركات الاتصال بشكل مباشر وعميق مع جماهيرها المختلفة .

(د) تمكن هذه المواقع الشركات من التحرر من قيود حراس البوابات في الوقت الذي تتيح فيه الاتصال المباشر مع وسائل الاتصال.

وإذا أخذنا هذه المزايا في الاعتبار ، فإن في مقدور الشركات استخدام مواقعها الإلكترونية للاتصال بجماهير متنوعة إلى حد كبير تشمل المستهلكين والمستثمرين والشركاء والموردين والموزعين ووسائل الاتصال ، والمجتمع المحلي ، والموظفين الحاليين والمحتملين.. إلخ . ويمكن أن توجد هذه الجماهير في دول وأقاليم وثقافات مختلفة ، وفي ضوء ذلك تمثل المواقع الإلكترونية قنوات اتصال مفيدة إلى حد كبير للعلاقات العامة الدولية (Tian, 2006). ويرى البعض أن في مقدور الشركات أن تستخدم مواقعها الإلكترونية لأداء عدة وظائف مهمة ، منها :

(أ) التجارة الإلكترونية.

(ب) التحكم في تدفق معلومات المنظمة.

(جـ) نشر معلومات عن المنظمة.

(د) تخفيض تكلفة الاتصال.

(هـ) بناء صورة إيجابية للمنظمة وأدائها.

(و) بناء صورة العلامة التجارية التي تنتجها المنظمة (Maynard& Tian, 2004) .

ثانيًا : واقع استخدام الإنترنت في العلاقات العامة الدولية :

على الرغم من الدراسات الكثيرة التي تشير إلى نجاح المنظمات في استخدام الإنترنت في الأنشطة التسويقية ، وفي الإعلان عن منتجاتها والخدمات التي تقدمها، فإن الدراسات تشير إلى أن الوعد بتحقيق الاتصال التفاعلي من خلال الشبكة العنكبوتية لم يتحقق ، حيث حصل المضمون الذي تبثه المنظمات عبر الشبكة العنكبوتية على مرتبة متأخرة من حيث الأهمية ، وحيث يتفوق الاهتمام بالوجود على الشبكة على الاهتمام بالمضمون الذي يمكن أن يحقق الاتصال التفاعلي . وإذا كانت نظرية بناء الأجندة تقر بأن قبول الجمهور لمصادر المعلومات وللأطر التي تطرحها يعتمد بدرجة كبيرة على مدي إشباع هذه المصادر لأكبر كم من احتياجات هذا الجمهور بشكل يسهل استخدامه ، فإن أغلب المواقع الإلكترونية للمنظمات تفتقر إلى روابط واضحة على صفحتها الرئيسية تسمح بتوجيه كل جمهور إلى المضمون المصمم له . وعلي ذلك ، يشكو الصحفيون في الولايات المتحدة الأمريكية بشكل دائم من أن المواقع الإلكترونية لا تتيح لهم التصفح بسهولة .

ومن ناحية أخرى يرى بعض الباحثين أن المواقع الإلكترونية الحكومية تتجاوز حراس البوابات وتحرص على الشفافية ، وأنها قادرة فعلاً على الوصول إلى جماهيرها في كل أنحاء العالم . ولكن توافر الشفافية لا يعني توافر المصداقية ، سواء مع وسائل الاتصال أو مع الجماهير . وقد أظهرت دراسات أجريت في الولايات المتحدة أن وفرة المعلومات المتاحة على المواقع الإلكترونية الحكومية لا يعني أن ثمة مصداقية من قبل الإعلاميين أو الجمهور العام في هذه المواقع (Curtin & Gaither, 2004) .

وأظهرت دراسات علمية عديدة أن كثيرًا من ممارسي العلاقات العامة في المنظمات غير مؤهلين للتعامل مع تقانات الاتصال الجديدة ، وأنهم يمارسون مهامهم بشكل متخلف عن الفرص التي توفرها هذه التقانات (Ruiz de Valbuena

& Gonzalez- Herrero, 2006) ، وأنهم يتعاملون مع الإنترنت باعتبارها وسيلة اتصال إضافية تمكنهم من ممارسة الاتصال في اتجاه واحد ، مثلها في ذلك مثل بقية وسائل الاتصال التقليدية. وإذا نظرنا إلى التعامل مع الإنترنت من هذا المنظور، فإنها تتساوي مع الكتيبات والنشرات الإخبارية التي تنتجها أي منظمة. وهو ما يدل على عدم إدراك ممارسي العلاقات العامة لإمكانيات ممارسة الاتصال المتوازن في اتجاهين عبر الإنترنت. وأوضحت نتائج دراسة نشرت عام 1997 وأجريت على 500 منظمة أن عددًا كبيرًا من هذه المنظمات غير قادر على استيعاب قدرات تقانات الاتصال الجديدة بالنسبة لممارسة العلاقات العامة في منظماتهم (Feher & Towel, 1997) .

وأكد هذا الواقع دراسة نشرها "جو" و"جنج" Jo & Jung وأجريت على ستين منظمة عالمية، نصفها من كبريات الشركات الأمريكية ونصفها الآخر من كبريات شركات كوريا الجنوبية، واستهدفت معرفة كيف تستخدم هذه المنظمات العالمية الصفحات الرئيسية للمواقع الالكترونية في ممارسة العلاقات العامة. وقد أظهرت الدراسة اختلافات أساسية في مواقع شركات الدولتين نظرًا لاختلاف أساليب الإدارة في الدولتين، واختلاف البيئات الثقافية والسياسية والاقتصادية فيهما. كما كشفت الدراسة أن أغلب شركات كوريا الجنوبية التي دُرِسَتْ تستخدم العلاقات العامة الحرفية التي سبق شرحها في موضع سابق، والذي يجمع بين نموذجي الوكالة الصحفية والإعلام العام. وأن عددًا كبيرًا من المنظمات الأمريكية يستخدم مواقعه الالكترونية لممارسة نموذج الإعلام العام. والأهم من ذلك كشفت الدراسة عن أن شركات الدولتين لا تستخدم مواقعها الالكترونية لممارسة الاتصال المتوازن في اتجاهين، وإلي أنه لا يوجد ما يشير إلى أن ممارسي العلاقات العامة في الدولتين يستخدمون المواقع الإلكترونية لمنظماتهم لزيادة تفاعل منظماتهم مع جماهيرها. وبمعنى آخر، ترى نتائج هذه الدراسة أن أغلب المنظمات الأمريكية والكورية الجنوبية تستخدم الشبكة العنكبوتية لبناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة . (Jo & Jung, 2005)

وكانت دراسة " ماينارد" و"تايان " قد توصلت إلى نتائج مشابهة ، حيث أوضحت أن المنظمات الكبرى تعتمد على مواقعها الإلكترونية لبناء صورتها الذهنية، والتركيز على إبراز اضطلاعها بمسئوليتها الاجتماعية واهتمامها بالبيئة ، وبالمجتمع المحلي وأنشطته الاجتماعية والثقافية وبقضايا التعليم . وهو ما يعني أن المنظمات تستخدم مواقعها الإلكترونية أساسًا لإدارة سمعتها ، إلى جانب تسويق منتجاتها والإعلان عنها (Maynard & Tian, 2004) .

وأظهرت دراسة " جونزالز-هيريرو" و" رويز دي فاليبونا" أن ممارسي العلاقات العامة في كثير من منظمات ثماني دول ، هي : الدانمارك ، وفرنسا ، وألمانيا ، والنرويج ، وسنغافورة ، وإسبانيا ، والمملكة المتحدة ، والولايات المتحد الأمريكية ، يستخدمون شبكة " الإنترنت" لتسهيل الاتصال بوسائل الاتصال ، وتزويدها بالمواد الإعلامية على مدار الأربع والعشرين ساعة باعتبار ذلك الهدف الأساسي من استخدام الشبكة ؛ وأنه على الطرف الأخر يعتقد الصحفيون أن هذه المنظمات تخفق في استخدام الشبكة لتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجون إليها بالفعل (Ruiz de Valbuena & Gonzalez - Herrero, 2006) ، ومعني ذلك أن هذه المنظمات أخفقت حتى في استخدام الشبكة لممارسة الاتصال العام .

وأظهرت دراسة" محمد قيراط" التي تناولت استخدام المنظمات العاملة في دولة الإمارات العربية المتحدة لشبكة " الإنترنت" لتطوير علاقاتها بوسائل الاتصال، والتي تناولت 24 منظمة أن ثلثي هذه المنظمات فقط تضع مطبوعاتها على مواقعها الإلكترونية ، وأن ثلثها فقط يستخدم الصحف الإلكترونية لرصد التغطية التي تحظى بها المنظمة في وسائل الاتصال ، وفي جمع الأخبار والبيانات اللازمة لأداء مهام المنظمة . وأظهرت الدراسة ذاتها أن ثلاث منظمات فقط من بين الشركات الأربع والعشرين لديها غرف أخبار إلكترونية ، وأن منظمة واحدة فقط تتيح للجمهور التجول إلكترونيًّا عبر المنظمة ، ولا يتضمن أي موقع من مواقع هذه

المنظمات أفلامًا أو شرائط فيديو . وانتهت الدراسة إلى أن أمام المـنظمات العاملـة في دولة الإمارات العربية المتحدة شوطًا كبيرًا حتى تستطيع الاستفادة من المزايـا التـي توفرها " الإنترنت " في مجال الاتصال التفاعلي (Kirat, 2007) .

وأظهرت دراسة " محمد عايش " التي أجريت على استخدام "الإنترنـت " في عشرين منظمة حكومية وخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة ، اهتمامًا قويًّا من قبل هذه المنظمات في تطبيق نموذج الاتصال المتوازن في اتجاهين ، وأن مواقـع هـذه المنظمات تحرص على إبراز هويه المنظمات ، وعلي الانفتاح والشفافية في التعامل مـع الجمهور العام ، وعلي إبراز دور المنظمة في خدمة ورفاهية المجتمع ، وعـلي ممارسـة الاتصال في اتجاهين ، وعلي توفير الاتصال المباشر مع وسائل الاتـصال . وأظهـرت الدراسة أمرًا مهمًّا وهو أن ممارسي العلاقات العامة في هذه المنظمات لا يـشاركون في تصميم هذه المواقع أو تحديثها وتزويدها بالمعلومات ، حيث تتولي هذه المهمـة إدارة تكنولوجيا المعلومات ، ومركز الحاسب الآلي في المـنظمات ، وفي ضـوء ذلـك يظـل ممارسو العلاقات العامة يمارسون أدوارهم التقليدية ولا يمارسـون أي دور كبـير في عملية تدفق المعلومات إلى الجمهور (Ayish, 2005) .

ويكمل هذه الصورة السلبية ما أظهرته دراسـة "وايـت" و"رامـان" مـن أن اندفاع المنظمات العالمية إلى الوجود على الشبكة العنكبوتية الدولية يـصاحبه تجاهـل استخدام أسس البحوث والتخطيط والتقويم المتعارف عليها في العلاقـات العامـة الإستراتيجية، وأن تخطيط المنظمات العالميـة لمواقعهـا الإلكترونيـة يـتم مـن خـلال التجربة والخطأ، والاعتماد على الحدس والاجتهادات الشخـصية، ودون اسـتخدام أو الاعتماد على بحوث علمية محددة. وأوضحت الدراسة ذاتها أن هذه المـنظمات في حاجة إلى فترة زمنية طويلة قبل أن تتوصل إلى كيفية اسـتخدام الـشبكة العنكبوتيـة الدولية لممارسة الاتصال المتوازن في اتجاهين (White & Raman, 2000) .

وفي مجال اسـتخدام " الإنترنـت " في العلاقـات العامـة الدوليـة الحكوميـة ، كشفت إحدى الدراسات التي أجريت على المواقع الإلكترونيـة الإنجليزيـة لـدول

الشرق الأوسط ، ومن بينها ست دول عربية هي : البحرين ومصر والعراق ولبنان وفلسطين والإمارات العربية المتحدة، أن أكثر من نصف دول الشرق الأوسط ليس لها مواقع إلكترويه باللغة الإنجليزية ، من بينها دول عربية غنية لديها الثروة والقدرة التكنولوجية لإنشاء هذه المواقع (السعودية والكويت وقطر وعمان وليبيا)، وهي بذلك تفتقد إحدى الأدوات المهمة للعلاقات العامة الحكومية الدولية . وإذا أخذنا في الاعتبار الأحداث الأخيرة في الشرق الأوسط ، وحملات تحسين الصورة التي تقوم بها السعودية في الولايات المتحدة الأمريكية ، فإن افتقار بعض الحكومات العربية لهذه المواقع يعتبر خطأ غير مقصود ، ولكنه يظهر عدم رغبة هذه الحكومات في تبني التكنولوجية الجديدة.

وقد أظهرت الدراسة ذاتها أن المواقع الحكومية لدول الشرق الأوسط تعمل بشكل جيد في ممارسة الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف ، ولكنها تعطي أهمية أقل لبناء أجندة وسائل الاتصال ، وهو ما يدعم نتائج دراسات أخرى توصلت إلى أنه على الرغم من أن لدول الشرق الأوسط عددًا قليلاً من المواقع الإلكترونية ، فإن هذه المواقع أكثر انفتاحًا من المواقع الإلكترونية لحكومات الدول الأكثر تقدمًا . ويدعم نتائج الدراسات السابقة أيضًا بأن أنشطة العلاقات العامة مع وسائل الاتصال ليست جزءًا متكاملاً من وظيفة العلاقات العامة الحكومية لدول الشرق الأوسط . كما أظهرت الدراسة أن وظيفة هذه المواقع تندرج ضمن نموذج النفوذ الشخصي Personal Influence Model الذي سبقت الإشارة إليه في الفصل الثالث. فالمواقع التابعة لرئاسات هذه الدول تتيح قدرًا من الحوار أقل مما تتيحه المواقع التابعة للحكومات ، وهي تقوم بوظيفة ترويجية لعرض إنجازات الرؤساء الشخصية . ونظرًا لاعتماد المواقع الإلكترونية الحكومية العربية على نموذج النفوذ الشخصي في ممارسة العلاقات العامة الدولية ، فإنها لا تتصل بفاعلية إلى الجماهير الأساسية في الغرب (Curtin & Gaither, 2004) .

الفصل التاسع

تأثير العلاقات العامة الدولية وأخلاقياتها

مقدمة : يرتبط موضوع مدى قدرة العلاقات العامة الدولية التي تمارسها المنظمات الكبرى، والحكومات على التأثير في الجماهير المستهدفة بموضوع أخلاقيات هذه الممارسة ارتباطًا عضويًا ، بحيث يبدوان وكأنهما موضوع واحد .فلا يمكن تناول أساليب الممارسة وتجاهل أخلاقياتها ، ولا يمكن تناول أخلاقيات الممارسة إلاَّ في ضوء الممارسات المعيبة للمنظمات والحكومات . ونتناول في هذا الفصل هذين الموضوعين على النحو التالي:

1 - تأثير العلاقات العامة الدولية.

2 - أخلاقيات العلاقات العامة الدولية .

أولاً: تأثير العلاقات العامة الدولية :

تشير كل الدراسات وتقييم الممارسات ، إلى أن أنشطة العلاقات العامة الدولية التي تقوم بها المنظمات والحكومات - مستعينة في ذلك بوكالات العلاقات العامة الدولية ـ في مقدورها أن تحسن إلى حد ما من الصورة التي تظهر بها هذه المنظمات ، وتلك الحكومات في وسائل الاتصال ؛ ولكن من المشكوك فيه أنها قادرة أو يمكن أن تؤثر إيجابيًا في صورة هذه المنظمات وتلك الحكومات لدي الجماهير المستهدفة . (Grunig, 1993)

وقد سبق أن أشرنا من قبل عند تناول الصور الذهنية أن حملات العلاقات العامة التي تمولها بعض الحكومات قد نجحت في تحسين صورتها في صحيفة

"نيويورك تايمز" . ونضيف هنا نتائج الدراسة التي أجراها "لي "، ونشرت في عام 2007 (Lee, 2007) ، والتي سعت إلى معرفة إلى أي حد تعتبر جهود وأنشطة العلاقات العامة التي تمارسها الدول في الولايات المتحدة الأمريكية مؤشرًا على قيمتها الإخبارية Newsworthiness في وسائل الاتصال الإخبارية . وقد بنيت الدراسة على تحليل مضمون التغطية الإخبارية التي تحظى بها 97 دولة في صحف "نيويورك تايمز" و"واشنطن بوست "، وشبكات ABC وNBC وCBS وCNN . وقد وجدت الدراسة أن العلاقات العامة التي تمارسها حكومات هذه الدول في الولايات المتحدة الأمريكية كانت وراء بروزها في التغطية الإخبارية في وسائل الاتصال الأمريكية .

ولكن لا يمكن أخذ هذه النتيجة كقاعدة ، فقد أظهرت دراسة أخري أن حملات العلاقات العامة التي شنتها الحكومة الصينية عبر وسائل الاتصال الأمريكية أثناء زيارة الرئيس الصيني للولايات المتحدة الأمريكية عام 2000 ، لم تؤثر كثيرًا على التغطية السلبية السائدة عن الصين في وسائل الاتصال الأمريكية ، وإن قللت نسبة هذه التغطية السلبية في صحيفة "نيويورك تايمز"(Zhang & Cameron, 2003) .

وقد لاحظ "جرونج" أن وكالات وشركات العلاقات العامة الأمريكية تعمل لصالح عملاء دوليين أغلبهم ورؤساء دول وحكومات ديكتاتورية (Grunig, 1993). ويؤكد "بوتان" (Botan, 1993) ، أن الحكومات القمعية التي تؤيدها الولايات المتحدة تستعين بوكالات وشركات العلاقات العامة الأمريكية لتحسين صورتها لدي الرأي العام الأمريكي ، وأن جهود هذه الوكالات والشركات ذات تأثير ضعيف على المدى الطويل . كما يؤكد أن سعي هذه الدول لتحسين صورتها يتم في إطار بعيد عن الديمقراطية ، وعن حقوق الإنسان ، ويعتبر عملاً غير أخلاقي .

والسؤال المهم هنا هو هل يمكن للأخبار الإيجابية النى تنشر لفترة معينة – قد تطول – في زخم تيار متدفق من الأخبار السيئة التي لا يمكن لأي وسيلة اتصالية

أو وكالة علاقات عامة أن تتحكم فيه ، أن تؤثر على اتجاهات الجماهير السلبية نحو منظمة ما أو حكومة دولة ما ؟ يمكن الإجابة عن هذا السؤال في ضوء ما يعرف بالتعرض والإدراك الانتقائي Selective Exposure & Perception حيث يختار الأفراد وسائل الاتصال والمضامين التي يرون أنها تتبع سياسة تحريرية قريبة إلى حد كبير من معتقداتهم واتجاهاتهم السياسية . ومعنى ذلك أن الأفراد يُحتَمل كثيرًا أن يختاروا المعلومات التي تؤيد معتقداتهم واتجاهاتهم ووجهات نظرهم أكثر مما يختارون المعلومات التي تزعزع أو تتحدى المعلومات والاتجاهات المسبقة التي لديهم . وعلاوة على ذلك ، فإن الأفراد يدركون المعلومات بما يتوافق مع اتجاهاتهم المسبقة .وقد أظهرت بعض الدراسات أن قاعدة التعرض والإدراك الانتقائي تحدث فقط عندما يتعرض الأفراد لمعلومات إيجابية يمكن أن ينجم عنها تغيير في اتجاهاتهم ووجهات نظرهم المسبقة (Kunczik, 2003) . ومعني ذلك أن هذه التغطية الإيجابية لدول اعتاد الأفراد على تغطيتها السلبية في وسائل الاتصال ، لا يحتمل أن تؤثر فعلاً في اتجاهاتهم وأرائهم المسبقة.

ويضاف إلى ما سبق أن الجماهير في كثير من الدول لم تعد تثق فيما تقوله الحكومات و المنظمات ، وأصبحت الأخلاق أو بتعبير أدق انعدام الأخلاق والثقة موضوعًا مثيرًا للقلق والجدل قي السنوات الأخيرة قي وسائل الاتصال الأمريكية ، وفي المجتمع الأمريكي كله . (Peppas, 2002) ، والأمر الأكثر حساسية بالنسبة لنا هنا هو أن العلاقات العامة التي تستخدمها المنظمات والحكومات متهمة بالتضليل والتلفيق السياسي وتضليل الجماهير على نطاق واسع ، خصوصًا بالنسبة للقضايا الحساسة (White, 2005) .

ثانيا : أخلاقيات العلاقات العامة الدولية :

تثير قضية عدم مصداقية الرسائل الاتصالية التي ثبتها المنظمات والحكومات ، اهتمام الإعلاميين والأكاديميين ، ويدل عدم مصداقية هذه الرسائل على الممارسات

غير الأخلاقية للمنظمات والحكومات التي تسعي إلى تجميل وجهها من خلال حملات العلاقات العامة التي تحول دورها إلى دور طبيب التجميل الذي عليه إجراء عمليات تجميل لتزييف حقيقة الواقع، أو إلى دور المحامي الذي يسعي إلى تبرئة موكله الذي ضبط متلبسًا بالقتل والاغتصاب والسرقة . فالمنظمات العالمية – مثلاً – التي تنقب عن النفط في دلتا نهر النيجر في نيجيريا ، تلقي بالمياه الملوثة بالأحماض السامة في مجاري المياه العذبة ، مما أدى إلى تلوث المياه ، وموت الحياة الحيوانية والنباتية والسمكية ، وتسمم البشر ، وإتلاف الغابات والأراضي الزراعية . ولم تستجب الشركات لشكوى المواطنين الذين اضطروا إلى خطف العمال الأجانب العاملين في هذه الشركات ، وإلي اضطرابات اجتماعية وأمنية في نيجيريا. فما الذي يمكن أن تفعله العلاقات العامة في هذه الشركات سوي الكذب والتضليل ، والاعتماد على برامج بناء العلاقات مع قادة الأجهزة الحكومية ، ووسائل الاتصال ، وتقديم ما تيسر من الخدمات الصحية والاجتماعية والتعليمية للسكان المحليين ؛ وكلها أمور لن تحل المشكلات الخطيرة الناجمة عن أنشطة هذه الشركات .

والإدارة الأمريكية – على سبيل المثال – استخدمت عن عمد معلومات إستخباراتية كاذبة ومضللة عن امتلاك العراق لأسلحة دمار شامل تهدد الأمن القومي الأمريكي ،لتبرير عدوانها على العراق . فماذا تقول العلاقات العامة الحكومية الأمريكية (الدبلوماسية العامة) للعالم عن حقوق الإنسان ، والحرية الموعودة للشعب العراقي ، وعن الديمقراطية والرفاهية وعن المثاليات الأمريكية بعد فضائح جرائم الإبادة الجماعية في بعقوبة والأنبار وتلعفر وفي كل أنحاء العراق ، وبعد فضائح التعذيب في السجون العراقية ، وفضائح شركات الأمن الأمريكية الخاصة ، وبعد فضائح القصف الجوي العشوائي للمدنيين في أفغانستان ، ومناطق القبائل في باكستان ، وانتهاكات حقوق الإنسان في معتقل جوانتنامو و... و... و... وكلها أمور تتداولها وسائل الاتصال في كل أنحاء العالم ، وتحتشد المظاهرات

للتنديد بها في عواصم شتي ، وفي مناسبات كثيرة . ماذا يمكن أن تقول الدبلوماسية العامة الأمريكية للعالم غير الكذب والتضليل وتلفيق القصص؟ وكلها ممارسات لا أخلاقية أصبحت موضع استياء المثقفين والإعلاميين والأكاديميين في الولايات المتحدة ذاتها.

وقد أثارت الممارسات غير الأخلاقية للعلاقات العامة ، خصوصًا العلاقات العامة الدولية ، اهتمام الجمعيات المهنية والأكاديميين. وأظهرت الاجتهادات والدراسات العلمية في هذا الصدد عدة حقائق نعرضها على النحو التالي :

1 - تختلف أخلاقيات الممارسات المقبولة للعلاقات العامة في ضوء ، اختلاف أخلاقيات والنظام القيمي Value System لكل مجتمع (Taylor, 2001) ؛ وأنه يصعب وضع ميثاق شرف مهني أو مواثيق أخلاقية عالمية للعلاقات العامة . فالطلاب الآسيويون الذين يدرسون في الجامعات الأمريكية – على سبيل المثال – لم يتأثروا بالقيم الأخلاقية الأمريكية التي يدرسونها ضمن مقررات إدارة الأعمال ، ويتمسكون بالقيم الأخلاقية لثقافاتهم الوطنية (Peppas, 2002) . وحتى لو وجدت مثل هذه المواثيق الأخلاقية على المستوى الدولي أو حتى على المستويات المحلية ، فكيف نضمن الالتزام بها؟ ومن الذي يحاسب الذين يتجاوزونها؟

2 - أن نماذج ممارسة العلاقات العامة الأربعة (نموذج الوكالة الصحفية ، ونموذج الإعلام العام ، ونموذج الاتصال غير المتوازن في اتجاهين ، ونموذج الاتصال المتوازن في اتجاهين)، إلى جانب نموذج النفوذ الشخصي ، تستخدم في ممارسة العلا قات العامة الدولية . وحسبما يري " بوتان " (Botan, 1993) – اعتمادًا على أعمال فلاسفة الأخلاق – أن عملية بناء الصور الذهنية أمر أساسي للتجربة الإنسانية ، وبالتالي فإن نموذجي الوكالة الصحفية والإعلام العام ، يعتبران نموذجين غير أخلاقيين لأنهما يؤثران على قدرة الجماهير على بناء صورهم

الذهنية ، ويشوشان عملية بناء هذه الصور حتى تكون الصور المكونة متماشية مع الصور الذهنية التي يريدها ممارسو العلاقات العامة.

ويرى "بوتان" أن نموذج الاتصال غير المتوازن في اتجاهين ، يمكن أن يكون نموذجًا أخلاقيًا إذا كان ممارسو العلاقات العامة متأكدين من أنه الأفضل ، أو في مصلحة الجماهير التي يحاولون التأثير فيها . ويري أن نموذج الاتصال المتوازن في اتجاهين نموذج أخلاقي بطبيعته ؛ لأنه يناقش الصواب والخطأ من خلال الحوار والتفاهم والحلول الوسط . .وعلي هذا فإن أخذنا – ولو نظريًا – بأن العلاقات العامة الدولية يجب أن تمارس من خلال مدخل الحوار Dialogical Approach مع الجماهير، فمعني ذلك أنها يجب أن تبدأ من افتراض أن الجماهير المستهدفة بأنشطة العلاقات العامة الدولية لها تفسيراتها الخاصة للعالم ولأدوارها فيه ؛ وأن هذه التفسيرات تختلف باختلاف الجماهير وتنوعها . وبالتالي فإنه يمكن أن نفترض أن هدف العلاقات العامة الدولية ليس إخضاع الجماهير لأهداف المنظمة ، أو لأهداف العلاقات العامة ، ولكن ينبغي أن يكون هدفها هو الاشتراك مع الجماهير في عملية اكتشاف تفسيرات للعالم والواقع ، بعضها قد يكون في صالح المجتمع والجماهير ؛ وبعضها الأخر قد يكون مفيدًا للمنظمات . وهي عملية صعبة جدًا ؛ لأن لدي المنظمات وممارسي العلاقات العامة تفسيرات وصور ذهنية ، تختلف عن التفسيرات والصور الذهنية التي لدي الجماهير ، نظرًا لاختلاف الطرفين في ثقافاتهم وتاريخهم ومستوى التنمية الاقتصادية (Ibid).

واقترح " بوتان " خمسة اختبارات لتقييم كيفية تعامل ممارسي العلاقات العامة الدولية مع موضوع الصورة الذهنية . وهذه الاختبارات وإن كانت ضرورية، إلاً أنها غير كافية لقياس مدي ممارسة العلاقات العامة الدولية بشكل أخلاقي . ويقيس الاختبار الأول الصور الذهنية التي لدي المنظمة أو لدي ممارسي العلاقات العامة الدولية. وليس لدى المنظمات أو ممارسي العلاقات العامة الدولية

صورة واحدة ، أو صور متطابقة تمامًا ، ولكنها صور متشابهة إلى حد كبير إذا قورنت بالصورة التي لدى الجماهير.

ويقيس الاختبار الأول مدى وعي ممارسي العلاقات العامة الدولية ، بأن الصور الذهنية التي لديهم غير مكتملة ، وأنها تتغير باستمرار ، وأنها ليست أفضل من الصور التي لدي الجماهير . وإذا لم يع الممارسون ذلك ، فإنهم قد ينزلقون إلى ممارسات خاطئة تكتفي بنموذج الوكالة الصحفية ونموذج الإعلام العام .

ويتناول الاختبار الثاني الصور الذهنية التي لدي الجماهير ، ويقيس ما إذا كان الممارسون يدركون الصور الذهنية التي لدي الجماهير بشكل صادق وحقيقي ، وإذا كانوا يدركون أنها تتساوي في أهميتها مع الصورة التي لديهم ، وأنها جزء مهم في عملية العلاقات العامة . وإذا كان ممارسو العلاقات العامة غير مدركين ذلك، فإنهم قد ينزلقون إلى ممارسات تسعي للسيطرة على الصور الذهنية التي لدى الجماهير .

والصور الذهنية الثالثة هي الصور التي تبنيها الجماهير في ضوء المعلومات التي تتلقاها ، أو هي التعديلات التي تطرأ على هذه الصور في ضوء هذه المعلومات. ويقيس الاختبار الثالث مدي إدراك ممارسي العلاقات العامة أن الصور الذهنية التي لدي الجماهير سوف تتغير نتيجة للتفاعل الذي يتم في إطار العلاقات العامة المتوازنة في اتجاهين ، وإدراكهم أن من حق الجماهير أن تسيطر وتتحكم في هذا التغيير ، في إطار نظامهم القيمي والأخلاقي . وإذا لم تستطع الجماهير السيطرة والتحكم في هذه العملية ، فقد يكون سبب ذلك أنهم يعاملون كأدوات لبلوغ أهداف المنظمة ، وممارسي العلاقات العامة، وأنهم بالتالي شيء يجب إدارته .

والصور الرابعة هي الصور التي يبنيها ممارسو العلاقات العامة ، أو المنظمة بناء على الأنشطة الاتصالية التي يمارسونها مع الجماهير .ويهدف الاختبار الذي

يقترحه " بوتان " إلى قياس مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة والمنظمة التي يعملون فيها أن الصور التي لديهم يجب أن تتغير في ضوء تقييم نتائج الأنشطة الاتصالية مع الجماهير . ومدى إدراكهم أن هذا التغيير مرغوب فيه ، وأنه يتساوى في أهميته مع التغيير المطلوب إحداثه في الصور التي لدي الجماهير . وهذا الإدراك لا يتأتي إلاّ إذا كان لدي المنظمة استعداد للتغيير والتكيف مع احتياجات ومصالح الجماهير .

وإلى جانب هذه الصور الذهنية والاختبارات الأربعة ، أضاف " بوتان " اختبارًا خامسًا يقيس مدي إدراك المنظمة ، وممارسي العلاقات العامة لحق الجماهير في الحصول على المعلومات التي يحتاجونها لبناء الصور الذهنية الخاصة بهم ، ولتحدي الصور الذهنية التي تسعي المنظمة وممارسو العلاقات العامة لفرضها عليهم . ومعني ذلك أن من حق الجماهير في كل الدول التي للمنظمة عمليات وأنشطة فيها ، الحصول على كل المعلومات اللازمة لبناء صورهم الذهنية الخاصة بهم في إطار ثقافاتهم وقيمهم الأخلاقية الوطنية .

ويعترف " بوتان " بأنه ليس في مقدور حملات العلاقات العامة الدولية الموجهة لتحقيق هدف محدد ، أن تجتاز هذه الاختبارات الخمسة . ومع ذلك يقترح أن رفع مستوي أداء العلاقات العامة الدولية إلى هذه المعايير ، التي تتناولها الاختبارات يمكن أن يوفر أدوات لتقييم أداء العلاقات العامة الدولية غير مقياس الربح (Ibid) .

قائمـة المراجع(*)

أولاً : المراجع العربية

- الجمال، راسم محمد،2005، نظام الاتصال و الإعلام الدولي : الضبط والسيطرة ، الدار المصرية اللبنانية .
- الجمال ، راسم محمد ، وعياد ، خيري معوض ،2005، إدارة العلاقات العامة ـ المدخل الإستراتيجي، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

ثانيًا : المراجع الأجنبية :

- Adelman , K., 1981 ," Speaking of America : Public Diplomacy in Our Time ", Foreign Affairs,59 (4) pp. 913 – 936.
- Al- Enad , A., 1990 , "***Public Relations Roles in Developing Countries***" ,Public Relations Quarterly , 35(1), pp. 24-26.
- Alfonso,. G. & Miguel. R., 2006, " ***Trends in Online media relations : web-based corporate press rooms in leading international companies***", Public Relations Review,32 , pp. 267-275.
- Austin, E. & Pinkleton, B., 2001 , ***Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Programs***, N. Y.: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Ayish.M., 2005 , " ***Virtual Public relations in the United Arab Emirates : A case study of 20 UAE organizations' use of the Internet***",Public Relations Review,31, pp.381-388.
- Bardhan, A.& Patwardhan, P.,2004, "***Multinational corporations and public relations in a historically resistance host culture***", Journal of Communication Management,8(3),pp. 246 – 263.
- Baskin , O., et. al. 1997 , ***Public Relations : The Profession and the Practice*** , Boston : McGraw-Hill.
- Black, S., et .al., 1995, ***The Practice of Public Relations***, 4th. ed., London : Clays, LTD.
- Bliss. Robert. (1966),"***Public Relations around the World***", Public Relations Quarterly , winter ,pp53 – 56.
- Botan, C., 1993, " ***A Human Nature Approach to Image and Ethics in International Public Relations***", Journal of Public Relations Research, 5 (2)pp71-81.

(*) يلاحظ أن قواعد البيانات لا تعطي في بعض الحالات رقم العدد ، وتكتفي برقم المجلد .

- Brewer , P., et. al., 2004 , " ***International Trust and Public Opinion About World Affairs*** ", American Journal of Political Science,48 (1), pp 93 – 109.

- Choi. Y, & Kameron. G, 2005, "***Overcoming Ethnocentrism : The Role of Identity in Contingent Practice of International Public Relations***", Journal of Public Relations Research,17 (2),pp.171- 189.

- Chun-ju, F., 2004,"***Cultural influence on relationship cultivation strategies: Multinational Companies in China***", Journal of Communication Management , 8 (3) pp.264 – 281.

- Clay, R., 4/11/2005, "***Remaindered*** ", New Republic,232 (13)pp18 – 20.

- Coombs,W.,et. al. ,1994, " ***A Comparative Analysis of International Public Relations : Identification and Interpretation of Similarities and Differences Between Professionalization in Austria, Norway, and the United States***", Journal Public Relations Research,6 (1), pp. 23-39.

- Corbett , W ., 1991/ 1992 , " ***EC'92 : Communicating in the New Europe***", Public Relations Quarterly, 36 (4), pp. 7-13.

- Crain , R., 11/5/2001. "***Selling Idea of freedom is most important assignment for Bears*** ", Advertising Age, 72 (45) p.12.

- Curtain , P. & Gaither , T., 2004 , " ***international Agenda- building in cyberspace: A study of Middle East government English- language websites***", Public Relations Review , 30 , pp. 25-36.

-Dhir, K.& Goke-Pariola, A., 2002, " ***The Case of Language Policies in Multinational Corporations*** ", Corporate Communication: An International Journal ,17 (4), pp. 241-251.

- Economist, 2/23/ 2002, "***From Uncle Ben's to Uncle Sam*** ",362(8261) p.70.

- El- Astal, M., 2005, "***Cultural influence on educational public relations officers' ethical judgments': A cross- national study***", Public relations Review,31,pp.362 – 375.

- Feher, A. & Towell . E., 1997 ," ***Business use of the Internet*** ", Internet Research: Electronic Networking Application and Policy, 7 (3),pp. 195- 200.

- Frey-Ridgway, S., 1997, "***The Cultural Dimension of International Business*** ", Collection Building ,16(1), pp. 12-23.

- Fujio, M., 2004, "***Silence during intercultural communication " A case Study***", Corporate Communication : An International Journal,9 (4), pp.331- 339.

- Galloway, Ch., 2005, "***Cyber PR and dynamic touch***", Public Relations Review ,31, pp. 572-577.

- Gilboa, E., 1998 , " ***Media Diplomacy*** ", Harvard International Journal of Press/ Politics,3 (3) pp.56 – 75.

- Gonzalez-Herrero, A. & Ruiz de Valbuena , M ., 2006 , " ***Trends in online media relations: web-based corporate press room in leading international companies***" , Public Relations Review , 32, pp. 267-275.

- Green,C. & Ruhleder., C., 1995, " *Globalization, Borderless Worlds, and the Tower of Babel – Metaphors gone awry*", Journal of Organizational Change Management,8 (4), pp.55 -68,

- Griffith, D., 2002, " *The Role of Communication Competence in International Relationship Developing*", Journal of World Business,37,pp.256 – 265.

- Grunig , J.,(1993),"*Public Relations and International Affairs : Effects. Ethics, and Responsibility* ", Journal of International Affairs, 47(1), pp 137 – 162.

- Grunig,J,, et. al., 1995, "*Models of Public Relations in an International Setting* ", Journal of Public Relations Research , 7 (3) PP.163- 186.

- Hansen .Allen,1984, *USIA : Public Diplomacy in the Computer Age*, N. Y.: Praeger Publishers.

- Hiebert , R ., 2005 , " *Commentary : Challenges for Arab and American public relations and Public diplomacy in a global age* " , Public Relations Review, 31, pp. 317 – 322.

- Hurme, P., 2001, " *Online PR: emerging organizational practice*", Corporate Communication : An international Journal,6(2),pp.71- 75.

- Ihator. A,. 2000, "*Understanding the Cultural Pattern of the World-An Imperative in Implementing Strategic International PR Programs*", Public Relations Quarterly,45(4)pp.38- 44.

- Jo, S.& Jung, J., 2005, "*A Cross – Cultural Study of the World Wide Web and Public Relations*", Corporate Communication: An International Journal, 10 (1), pp. 24- 40.

- Kameda, K., 2005, "*A research paradigm for international business communication* ", Corporate Communication : An International Journal,10 (2),pp. 168- 182.

- Kent, M. & Taylor, M . 2007 , "*Beyond excellence : Extending the generic approach to international public relations- the case of Bosnia*", Public Relations Review,33,pp.10-20.

- King , N., 2/17/2006," *Trying turn its image around, U.S. puts to top CEOs out front*", Wall Street Journal, Eastern Edition ,247,(40)p.A1-A8.

- Kirat , M ., 2005 , " *Public relations practice in the Arab world : A Critical assessment* " , Public Relations Review, 31, pp. 323- 332.

- ---------------, 2007, " *Promoting online media relations: Public relations developments' use of Internet in the UAE* ", Public relations Review,33,pp.166- 174.

- Kruckberg , D.& Vujnovic ., 2005 ," *Public Relations not propaganda in a post 9/11 world : Challenges and Opportunities* ", Journal of Communication Management , 9 (4) pp. 296 – 304.

- Kunczik. M., " Transnational Public Relations by Foreign Governments ", in Sriramesh, K. & Vercic, D,. eds.,2003, *The Global Public Relations Handbook , Theory, Research ,and Practice*, Mahwah, N, J,: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

- Lawnizak, R., 2007, "*Public competition 'to sell' alternative political and socio-economic models of market economy*", Public Relations Review,33, pp.377- 386.
- Lee. Suman , 2005, "*The Emergence of Global Public and International Public Relations*, Public Relations Quarterly, 50(2),pp14-19.
- -----------, 2007 , "*International public relations as a predictor of prominence of US news coverage*" ,Public Relations Review, 33 ,pp.158-165.
- Leibstone , M., 2005, "*Strategic Communications – Global Security & being Understood* ", Military Technology, 29 (9)p.6.
- Lim. S. et. al 2005, "*Applicability of the Generic Principles of Excellence Public Relations in a Different Cultural Context: The Case of Singapore* ", Journal of Public Relations Research,17(4) pp.315- 340.
- MacManus , T., " Public Relations : The Cultural Dimension" , in Moss , D., et. al., eds.., 2001 , *Perspectives on Public Relations Research*" , London: Routledge, pp. 159-176.
- Macnamara , J.,2004, " *The Crucial role of research in Multicultural and Cross Cultural Communication*", Journal of Communication management,8 (3)pp.322-334.
- Marcus , J., 1/20/ 2006," *Bush launches language initiative to foster Understanding* ", Times Higher Education Supplement , (1726),p.12.
- Marion, G., 1998, "*Corporate Communications Managers in Large Firms : New Challenges*", European Management Journal,16 (6), pp.660- 671.
- Matten , D.& Geppert, M ., 2004 , "*Work systems in heavy engineering :the role of national culture and national institutions in multinational corporations* ", Journal of International Management,10, pp. 177-198.
- Maynard ,M.& Tian, Y.,2004,"*Between global and glocal : Content analysis of the Chinese web sites of the 100 top global brands'*, Public relations Review, 30,pp.285-291.
- McKie, D. & Galloway. Ch., 2007, " *Climate change after denial : Global reach, global responsibilities, and public relations* ", Public Relations Review, 33 ,pp.368 – 376.
- McKinney, B., 2006, "*Public Relations in Vietnam: A six - years perspectivės*", Public Relations Quarterly, 51 (2).
- Monge. P., 1998. " *Communication Structures and Processes in Globalization*", Journal of Communication", Autumn,pp.142 – 153.
- Moore. F ,& Adamson .C, (1975), "*U.S. International Public Relations : The Challenges of the Seventies* " , Journal of Advertising ,4 (1), pp. 15 – 19.
- Mounter, P., 2003, " *Global Internal Communication : A Model*", Journal of Communication Management,7(3),pp.265- 268.
- Murray , L., 1999, *China's Psychological warfare* ", Military Review, 79 (5)pp.13-22.

- Nation, 3/1/2004, " ***Bush's Credibility Gap*** ",278 (8)p.3.

- New Republic , 10/17/2005, " ***Diplomacy Toast***", 233(16),p.7.

- Ogbondan , Ch, & Pratt , C ., 1991/1992 , " ***Internationalizing U.S. Public Relations Educating for the Global Economy***", Public Relations Quarterly, 36 (4), pp. 36-41.

- Palmer, A.& Cader, E., 2006, " ***The Smith – Mundt Acts Ban On Domestic Propaganda : An Analysis of the Cold War Statute Limiting Access to Public Diplomacy*** ", Communication Law & Policy,11(1),pp.1-34.

- Pappas , Ch., 12/17/ 2001, " ***The Selling of America***", Advertising Age , 72 (51) p. 1-23.

- Peppas, S., 2002, " ***Attitudes Toward Business Ethics : Where East Doesn't Meet West*** ", Cross Cultural Management ,9 (4),p.42- 59.

- Perlez , J., 9/16/2002, "U.*S. **Trying to Market itself to Young Suspicious Arabs***", New York Times, 151(52243)p.A1.

- Ramez , M., 2005 ," ***Urgent : How to Sell America***", Foreign Policy, Jul/Aug, (149), pp.74- 78.

- Rhee ,Y., 2002, "***Global Public Relations ; A Cross-Cultural Study of the Excellence Theory in South Korea*** "Journal of Public Relations Research, 14(3), pp. 159 -184.

-Rizk, A., 2005 ," ***Future of public relations in United Arab Emirates institutions*** ", Public Relations Review, 31 pp.389- 398.

- Rosenbloom, B.& Larson,T.,2003, " ***Communication in International Business-to-Business Marketing Channels : Does Culture Matters?***", Industrial Marketing Management, 32(3), pp. 309-315.

-Roth, K., 2001, "***Material cultural and intercultural communication***", International Journal of Intercultural Relations,25(5),pp.563 - 580.

- Rowley, J., 2004, " ***Online Branding: The case of McDonald's***", British Food Journal,106 (3),pp.228- 237.

-Sivenseen, G., 2001 , "' ***Globalization' of Business activities: a 'global strategy' approach***", Management Decision, 39 (1),pp.6- 18.

- Smyth, R., 2001, "***Mapping U.S. Diplomacy in the 21st Century*** ", Australian Journal of International Affairs,55 (3),pp.421- 444.

- Spicer, Ch., 2000 , " ***Public Relations in a Democratic Society : Value and Values*** " , Journal of Public Relations Research , 12 (1), pp. 115 – 130.

- Spinks, N .& Wells, B., 1997 , " ***International Communication: A Key Element in Global Strategies*** ", Career Development International ,2 (6), pp.287-292.

- Srinivas, K ., 1995 , "***Globalization of business and the Third world***" ,Journal of Management Development ,14 (3), pp. 26-49.

- Sriramesh , K ., " Introduction " , in Sriramesh, K .& Vercic , D., eds., 2003 , ***The Global Public Relations handbook : Theory , Research ,and Practice***, Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

- Sriramesh, K. & Vercic, D., 2001 ," ***International Public Relations : A Framework for future research,***" Journal of Communication Managemant, 6(2), pp.103- 117.

- ----------------, "A Theoretical Framework for Global Public Relations Research and Practice " in Sriramesh ,K.& Vecic,D., eds., 2003, ***The Global Public Relations handbook : Theory , Research , and Practice*** , Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- -----------------, 2007, "***Introduction to this special issue: The impact of globalization on public relations***", Public Relations Review,33,pp. 355- 359.
- Starr, A., 12/17/2001, " ***Charlotte Bears Toughest Sell*** ", Business Week, (3762) pp. 56 – 58.
- Steyn, B., 2003," ***From Strategy to Corporate Communication Strategy: A Conceptualization***", Journal of Communication Management,8 (2), pp. 168 - 183.
- Strenski. J., 1975, "***Problems in International Public Relations***", International Executive, 17(3),p.9.
- Strupp, J., 8/14/ 1999, " ***U.S. speaking with one voice*** ", Editor & Publisher ,132 (33)p.12.
- Taylor, M. & Kent, M., 1999, "***Challenging assumptions of international public relations: when government is the master important public*** ", Public Relations Review ,25(1), pp. 131- 144.
- Taylor , M , 2000 , " ***Cultural variance as a challenge to Global Public Relations: A case Study of the Coca- cola Scare in Europe***", Public Relations Review 26(3), pp. 277-293.
- ----------------- 2001, "***Internationalizing Public Relations Curriculum***", Public Relations Review , 27(1), pp. 73-88.
- Teinowitz,I., 4/9/2001," ***Affairs of State : Looking for Love through branding*** ", Advertising Age, 72 (15)p.8.
- ----------------- 10/15/2001, "***Gov't Eyes AD ATTACK***", Advertising Age, 72 (42), pp.1-49.
- ----------------- 12/17/2001, " ***The USA's Commercial Pitch*** ", Advertising Age,72(51), pp.22- 23.
- Tian, Y., 2006, " ***Communicating with local publics : a case study of Coca- Cola's Chinese web site***", Corporate Communication : An International Journal,11(1) ,pp.13-22.
- UN. Chronicle, 1997 , "***A Culture of Communication***" ,0257329, 34(3).
- Van Ruler, B., et, al., 2001," ***Public relations in Europe : A Kaleidoscopic picture***" , Journal of Communication Management, 6(2),pp.166- 175.
- Vercic, D., et al., "Global and Specific Principles of Public Relations : Evidence from Slovenia" , in Culbertson , H & Chen , N ., eds., 1996, ***International Public Relations : A Comparative Analysis*** , Mahwah, N. J. : Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- -----------, 2001, "***On the definition of public relations : a European view*** ", Public Relations Review , 27 (4), pp. 373- 387.

- Vujnovic , M . & Kruckeberg , D ., 2005 , " ***Imperative for an Arab Model of public relations as a framework for diplomatic , corporate and nongovernmental organization relations***" ,Public Relations Review, 31 , pp. 338 - 343.

- Wakefield, R., "Interdisciplinary Theoretical Foundations for International Public Relations " , in Culbertson , H. & Chen, N., eds., 1996 , ***International Public Relations : A Comparative Analysis*** , Mahwah , N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

- ---------------- "Preliminary Delphi research on international public relations programming ", in Moss, D., et. al., 2001, ***Perspectives on Public Relations Research***, London: Routledge, pp. 179-208.

- Wang , J., 2006 , " ***Managing national reputation and international relations in the global era : Public diplomacy revisited*** " , Public Relations Review,32 , pp.91- 96.

- Weisman, S., 9/25/2005, " ***Saudi Woman Have Message for U.S. Envoy*** ", New York Times , 155 (53351),p.A1-A12.

- Weisman, S.& Allam ,A., 9/30/2005," ***On Mideast ' Listening Tour', the Question is who's Hearing***" , New York Times, 155 (53353),p.A3.

- White, A., 1998, "***Truth ,Honesty and Spin***", Democratization, 12(5) pp. 651- 667.

- White, C.,& Raman,N., 2000, " ***The World W ide Web as a public relations medium : the use of research , planning, and evaluation in web site development***", Public Relations Review, 25 (4),pp.405-419.

-Yan.S., 2007, "***Exploring the embassy sampling strategy for large scale cross – national studies in replicating the normative theory of global public relations***", Public Relations Review,33, pp. 224- 226.

- Zaharna, R., 1995, "***Bridging Cultural Differences: American Public Relations Practices & Arab Communication Patterns*** ", Public Relations Review, 21, pp. 241-255.

- --------, 2000, " ***International Communication and International Public Relations : An Integrated Literature Review and Critique***", Communication Quarterly, 48 ,pp.85-100.

- ----------, 2001, "***In- Awareness Approach to International Public Relations***", Public Relations Review, 27(2), pp. 135-148.

* * *

ف: 54632ت:29/1/2009

صدر من هذه السلسلة

- الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة — د. هويدا مصطفى
- المرأة والإعلام في عالم متغير — د. ناهد رمزي
- تكنولوجيا الاتصال (المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية) — د. شريف درويش اللبان
- تكنولوجيا النشر الصحفي (الاتجاهات الحديثة) — د. شريف درويش اللبان
- مدخل إلى الإخراج الصحفي — د. سعيد غريب النجار
- تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية — د. سعيد غريب النجار
- المسئولية الاجتماعية للصحافة — د. محمد حسام الدين
- الإعلام والمجتمع — أ.د. منى سعيد الحديدي ، أ.د. سلوى إمام علي
- نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام — د. شيماء ذو الفقار
- إدارة العلاقات العامة : المدخل الاستراتيجي — أ.د. راسم محمد الجمال، د. خيرت معوض عياد
- نظام الاتصال والإعلام الدولي: الضبط والسيطرة — أ.د. راسم محمد الجمال
- الإعلام ومعالجة الأزمات — د. حسن عماد مكاوي
- الإعلان : أسسه .. وسائله .. فنونه — أ.د. منى سعيد الحديدي، أ.د. سلوى إمام علي
- الإذاعة في القرن الحادي والعشرين — أ.د. حسن عماد مكاوي، د. عادل عبد الغفار
- التسويق السياسي والإعلام : الإصلاح السياسي في مصر — أ.د. راسم محمد الجمال، د. خيرت معوض عياد
- الاتصال والإعلام في العالم العربي في عصر العولمة — أ.د. راسم محمد الجمال
- الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع — أ.د. شريف درويش اللبان
- الفضائيات العربية ومتغيرات العصر : أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام — أ.د. منى سعيد الحديدي
- تحليل الخطاب الإعلامي : أطر نظرية ونماذج تطبيقية — د. محمد شومان
- مستقبل طباعة الصحف العربية رقميًّا — د. مروة محمد كمال
- الإعلام والمجتمع في عالم متغير — أ.د. حسن عماد مكاوي، د. عادل عبد الغفار
- التليفزيون الفضائي العربي — د. هبة شاهين
- التصوير الصحفى : الفيلمي والرقمي — د. سعيد غريب النجار
- الإنترنت والصحافة الإلكترونية : رؤية مستقبلية — د. ماجد سالم تربان
- الإعلام والمشاركة السياسية للمرأة : رؤية تحليلية واستشرافية — د. عادل عبد الغفار
- صناعة الصحافة في العالم : تحديات الوضع الراهن وسيناريوهات المستقبل — د. محرز حسين غالي

المكتبة الإعلامية

العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات

يتناول الكتاب العلاقات الدولية في سياق ظاهرة العولمة - عبر تسعة فصول - وكيف تنامى الاهتمام بها في القرن الحادي والعشرين، موضحًا المقصود بتعريف العلاقات العامة الدولية، وهياكل الاتصال المحددة لبيئتها في عصر العولمة، وبيان نظرية العلاقات العامة الدولية بمفاهيمها وانتقاداتها. ويتناول المؤلف بعد ذلك المتغيرات البيئية المؤثرة على ممارسة هذه العلاقات العامة الدولية سواء مايتصل بها في المجال الحكومي أو المجال البحثي، أو باعتبار هذه العلاقات ملمحًا دالًّا على الاتصال بين الثقافات، ممازجًا بين تأثير الثقافة المجتمعية ومحدداتها وثقافة المنظمة ومشكلة اللغة، وكذلك دور استراتيجيات الاتصال ونماذجه في العلاقات العامة الدولية؛ مستشهدًا بالإنترنت كوسيلة اتصال في العلاقات العامة الدولية وأخلاقياتها.

يتميز الكتاب بمدى دقته في تناول الموضوع وغزارة مراجعه العلمية والاستناد إلى دراسات حديثة في طرق تلك الأبواب الجديدة للمعرفة المتعمقة المتصلة بدراسات العلاقات العامة الدولية والإعلام.

تصميم: محمد حجي

